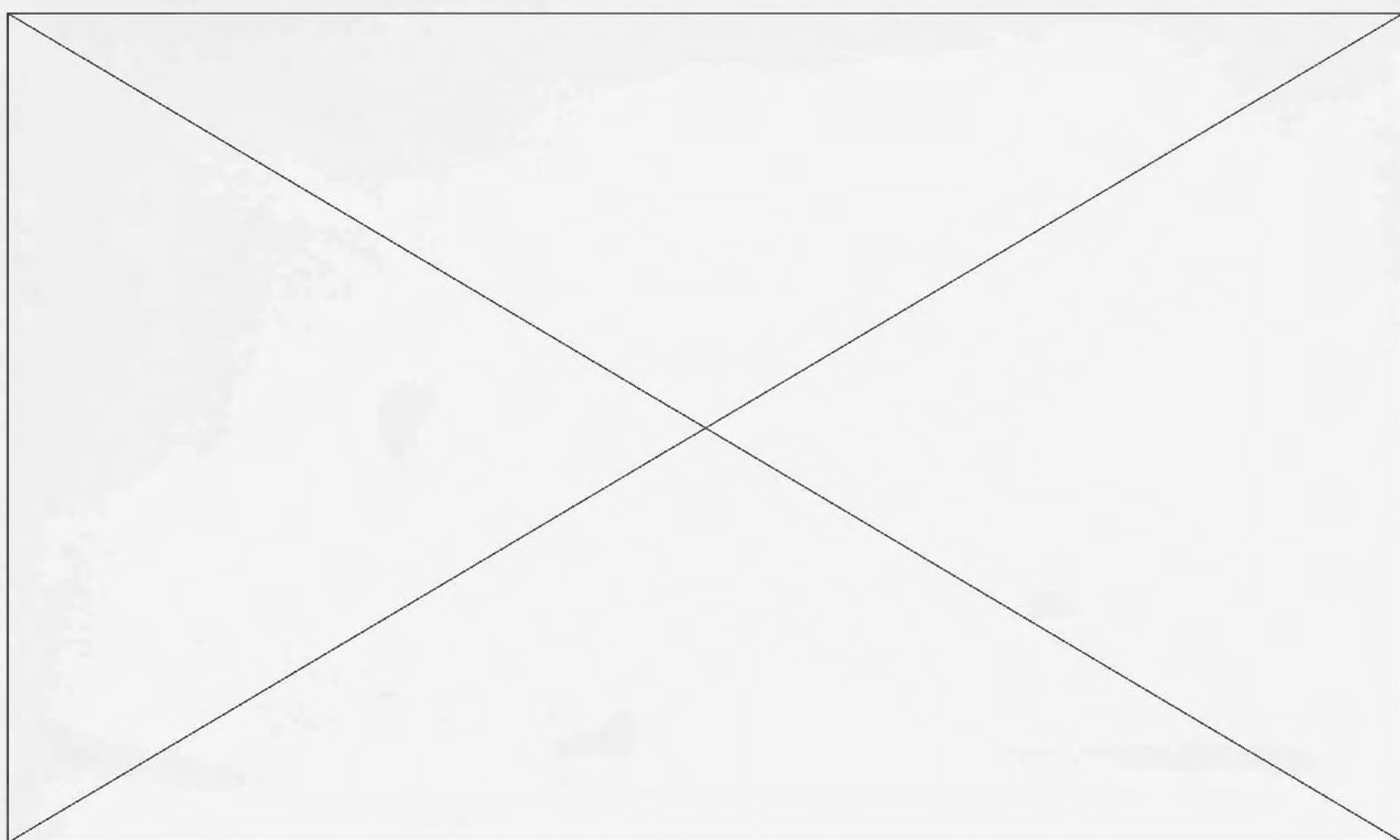


EL VIATGE SENSE EL VIATGE → Una especulació artística
sobre la pràctica turística deslocalitzada – Mireia Serrano



LA CONDICIÓN
TURISTA



BOARDING PASS

BOARDING PASS



Autora:
MIREIA SERRANO

NIUB:
15451251

Grau:
BBAA

Universitat:
UB

Autora:
MIREIA SERRANO

EL VIATGE SENSE EL VIATGE:
Una especulació artística sobre la pràctica turística deslocalitzada

EL VIATGE SENSE EL...
Una especulació artísti...

CURS:
2019/2020

TUTORA TFG:
Lúa Coderch

GRUP: LLIURAMENT:
E2 08/06/2020

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:
08/06/2020

Més enllà del lloc que es
visiti, la condició de turista
ens travessa a tots. Tant se val
on, com o perquè ens desplacem.
En la contemporaneïtat del
nord global, ser turista és
connatural a ser ciutadà.
L'esfera turística envaeix
totes les activitats i
llocs, estandarditzant les
experiències. Encarnem aquesta
figura més enllà de quina sigui
la nostra relació amb l'entorn:
no podem triar no ser turistes.
A vegades la distinció és tan
prima que ni tan sols cal sortir
de la teva ciutat per esdevenir
turista; participant d'una
visita guiada, assistint a un

Al M El U



esdeveniment festiu o esportiu, visitant un museu, sopant unes tapes o fent un bany a la platja, pots estar compartint experiència i escenari.

Sota el plaer innocent del viatge, el fenomen del turisme opera de manera agressiva a escala global generant un impacte directe al territori: gentrificant, contaminant i explotant recursos naturals, béns i serveis. Barcelona és un clar exemple de ciutat afectada pel turisme: col·lectius com Las Kellys reclamen a empreses hoteleres unes condicions de treball dignes, els ciutadans

exigim lloguers justos en contra de l'especulació dels pisos turístics, la contaminació del port a causa dels creuers és una de les més elevades d'Europa, etc. Pels carrers de la nostra pròpia ciutat, trobem pintades amb la frase "tourist go home", però quina autocrítica fem de com encarnem nosaltres mateixos la categoria de turista? Ningú vol ser reconegut com a turista, però pocs renunciarem a un viatge a l'estiu. S'assenyala al turista com un subjecte aliè, però no hi ha una consciència real que tots som turistes en les nostres particulars escapades.

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:

08/06/2020

Al M El J



Durant molts anys, he concebut el viatge només com una experiència personal i no com un producte de consum més. He viatjat per plaer sola, amb amics, amb parella i amb família, acumulant desenes de destins. Creia que gastar els meus estalvis en viatges era fer una mena d'inversió personal amb la qual guanyaria vivències, sense voler veure que el que estava fent era consumir experiències, de la mateixa manera que es consumeix un producte o servei.

Sempre he preferit els destins urbans als destins naturals.

Imagino que al ser de ciutat, la natura esdevé un escenari forçat que accentua la meva condició de visitant. Sempre m'ha semblat més fàcil traslladar la meva identitat de ciutadana a qualsevol altra ciutat del món. Transitant la trama urbana o desplaçant-me en metro, em sento dins el meu hàbitat, encara que estigui a milers de quilòmetres de casa. Em creia que comprar uns bitllets d'avió per internet, allotjar-me a un apartament, seguir les indicacions d'una guia de viatge prestada, o fins i tot, participar d'algun tour gratuït, era "viatjar

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:

08/06/2020

Al M El U



per lliure", com si amb la meua pràctica *low cost* quedés exempta de ser turista. Han sigut múltiples les vegades que he pensat incòmodament en la meua posició privilegiada, alienada i contradictòria.

En la tria dels meus viatges, he buscat llocs insòlits, llunyans i, dins el possible, fora de les destinacions turístiques més populars. Suposo que per un afany de diferència. Tot i això, han sigut molt poques les vegades que he sentit realment la fascinació de visitar un lloc nou, diferent. Sovint he sentit la

frustració de no poder satisfer l'expectativa de descoberta o diferència que esperava. Malgrat que sempre m'ha acompanyat el desig de visitar el menys freqüentat pel visitant, fos quina fos la destinació, sempre m'he acabat trobant inscrita en recorreguts turístics, on la voluntat de no perdre'm res m'envaïa. En ser l'experiència del viatge quelcom consumible, sentia com si el mateix producte m'exigís escurar-ne totes les engrunes.

D'aquesta frustració amb el viatge van sorgir una sèrie de projectes que responien a

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:

08/06/2020

Al M El J



la necessitat que sentia de
perdre'm, de cercar un paisatge
desconegut, no referenciat,
no transitat...



ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:
08/06/2020

Al M El U



ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artisti...

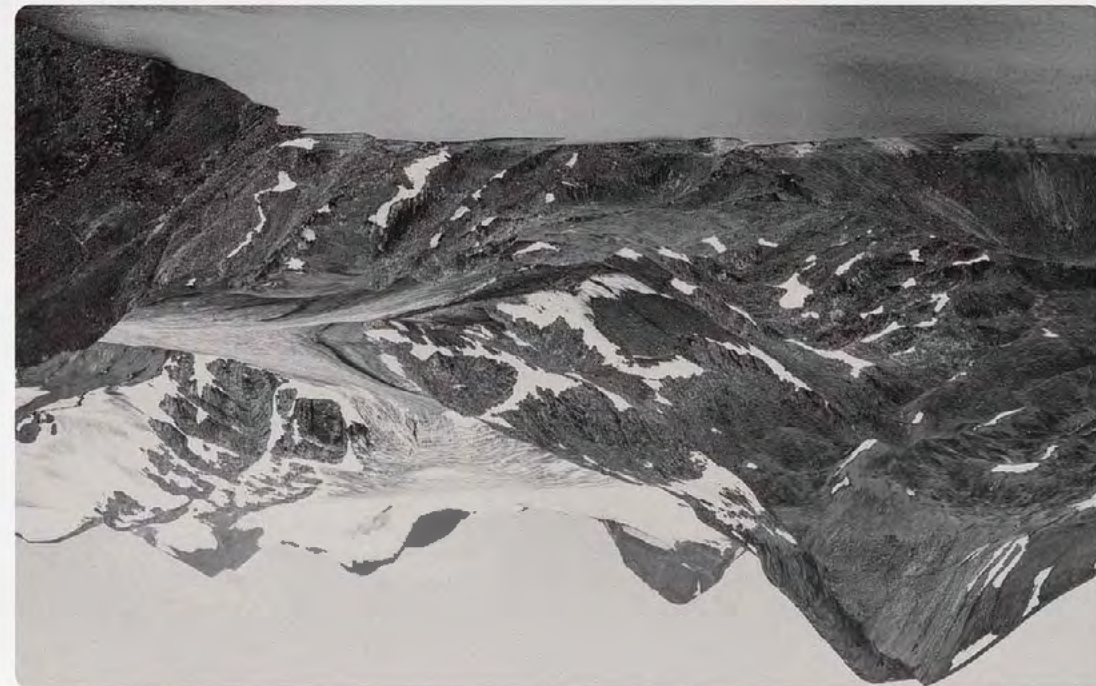
LIURAMENT:

08/06/2020

Abkhazie, République
Autonome d' = 6 Δ
38-39 H 7
Abnūb 62 D 4
Åbo = Turku 30-31 K 7

Abymes, les - 72-73 O 8
Abyssinie = Éthiopie
60-61 MN 7

Acadia National Park 74-75 J 2
Acadia 70-71 MN 8



Abū Dahr, Jabal - 62 F 6
Abū Dārah, Rā's - 62 G 6
Abū Darbah 62 E 3
Abū Dhi'āb, Jabal - 62 F 5
Abū Durba = Abū Darbah
62 E 3

Achill 32 A 5
Achill Head 32 A 4-5
Achter-Indië 22-23 OP 5
Achtuba 38-39 J 6
Achtubinsk 38-39 J 6
Achtyrka 38-39 F 5
Aci Göl 46-47 CD 4

Geodèsies, 7a18

AL M E U



Geogr. del territori, 2018

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:

08/06/2020

Abkhazie, République Autonome d' = 6 <1 38-39 H 7	Abymes, les - 72-73 O 8 Abyssinie = Éthiopie 60-61 MN 7
Abnūb 62 D 4	Acadia National Park 74-75 J 2
Åbo = Turku 30-31 K 7	Acadie 70-71 XY 8
Abomé = Abomey 60-61 E 7	Acajutla 72-73 HJ 9
Abomey 60-61 E 7	Acámbaro 72-73 FG 7
Abong-Mbang 60-61 G 8	Acandí 78-79 D 3
Aborigen, pik - 42-43 cd 5	Acaponeta 72-73 EF 7
Abou-Deïa 60-61 H 6	Acapulco de Juárez 72-73 FG 8
Aboū eḡ Douhoūr = Abū aḡ- Zuhūr 46-47 G 6	Acará 78-79 K 5
'Abr, Al- 44-45 F 7	Acarai, Serra - 78-79 H 4
Abrantes 34-35 CD 9	Acaraú 78-79 LM 5
Abra Pampa 80 CD 2	Acarigua 78-79 F 3
Abreojos, Punta - 72-73 CD 6	Accomac, VA 74-75 F 6
'Abrí 60-61 L 4	Accra 60-61 DE 7
Abrolhos, Arquipélago dos - 78-79 M 8	Aceh = 1 <1 52-53 C 6
Abruzzes = Appennino	Achacachi 78-79 F 8
Abruzzesa 36-37 E 4-F 5	Achaguas 78-79 F 3
Abruzzi 36-37 EF 4	Achaia 36-37 JK 6
Absaroka Range 72-73 D 2-E 3	Achalchiche 38-39 H 7
Abu 44-45 L 6	Achao 80 B 6
Abū 'Ajāj = Jalib Shahab 46-47 M 7	'Achârá, El - = Al-'Asharah 46-47 J 5
Abū al-Ḥaṣīb 46-47 MN 7	Acharnai 36-37 K 6
Abū al-Maṭāmīr 62 CD 2	Achegour 60-61 G 5
Abū 'Aweiqīla = Abū 'Uwayjīlah 62 EF 2	Achelôos 36-37 J 6
Abū aḡ-Zuhūr 46-47 G 5	Acheng 48-49 O 2
Abū Ballāṣ 60-61 K 4	Acherusia = Zonguldak 44-45 C 2
Abū Ḍahr, Jabal - 62 F 6	Achigh Köl 48-49 F 4
Abū Ḍarah, Rā's - 62 G 6	Achill 32 A 5
Abū Darbah 62 E 3	Achill Head 32 A 4-5
Abū Dhī'āb, Jabal - 62 F 5	Achter-Indië 22-23 OP 5
Abū Durba = Abū Darbah 62 E 3	Achtuba 38-39 J 6
	Achtubinsk 38-39 J 6
	Achtyrka 38-39 F 5
	Aci Göl 46-47 CD 4

Al M El U





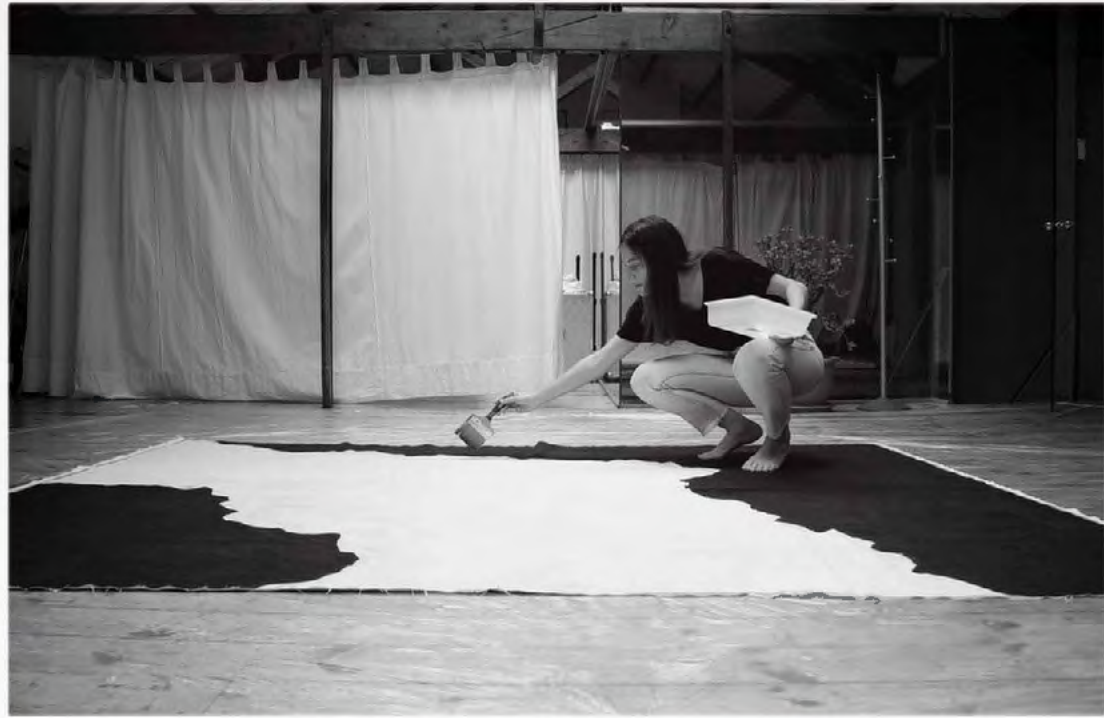
Mapa mundi, 2018

ING PASS

FERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:
08/06/2020



Al M El U



En algunes ocasions també he experimentat el viatge com una fugida d'una situació concreta o com un distanciament de la vida viscuda. El viatge com a rebuig de la realitat, com a canvi d'escenari o com a solució transitòria. L'experiència del turista es caracteritza també per la seva provisionalitat i per l'estranyament respecte de la pròpia vivència. En la nostra vida quotidiana, en un context socioeconòmic on la precarietat és tan present en l'àmbit laboral, econòmic, d'habitatge... la condició transitòria és persistent en les generacions més joves,

que no percebem res com a durador o estable. En les nostres experiències personals adoptem el distanciament i la incredulitat del turista, com aquell qui no acaba de vincular-se amb el seu entorn i amb el què li passa. Com el visitant que no arrela al lloc.

ING PASS

ERRANO

GE SENSE EL...
eculació artísti...

LIURAMENT:

08/06/2020

Al M El U



LA CONDICIÓN
TURISTA



BOARDING PASS

BOARDING PASS



Autora:
MIREIA SERRANO

NIUB:
15451251

Grau:
BBAA

Universitat:
UB

Autora:
MIREIA SERRANO

EL VIATGE SENSE EL VIATGE:
Una especulació artística sobre la pràctica turística deslocalitzada

EL VIATGE SENSE EL...
Una especulació artísti...

CURS:
2019/2020

TUTORA TFG:
Lúia Coderch

GRUP: LLIURAMENT:
E2 08/06/2020

EL VIATGE SENSE EL VIATGE

Una especulació artística
sobre la pràctica turística deslocalitzada.

CAT

Darrere l'experiència personal del viatge d'oci, el turisme opera com un producte de consum més. *El viatge sense el viatge* especula sobre la possibilitat d'experimentar la descoberta sense les constriccions pròpies del turisme, a través d'una abstracció dels mecanismes d'aquest. Subvertint instruments turístics com la guia de viatge, els itineraris, el tour o les imatges, l'atracció turística com quelcom concret, significant i localitzable és sostreta. Dotant de capacitat evocativa aquests instruments es fa valdre qualsevol entorn per a la descoberta, a fi d'obrir la mirada a nous escenaris i possibilitats per al viatge sense necessitat de desplaçament.

PARAULES CLAU: TURISME / VIATGE / DERIVA / CONTEMPLACIÓ / CIUTAT

EL VIATGE SENSE EL VIATGE

Una especulació artística
sobre la pràctica turística deslocalitzada.

ENG

In our leisure travels, tourism operates the same as other consumer products. The project speculates on the possibility of discovering without the constraints of tourism, through an abstraction of its mechanisms. Subverting tourist means such as the guide, the itineraries, the tour or the images, the tourist attraction as something concrete, significant and locable is removed. Equipping these sources with evocative capacity, any environment is available for discovery, in order to open the mind to new scenarios or possibilities for travel without need of displacement.

KEYWORDS: TOURISM / TRAVEL / DÉRIVE / CONTEMPLATION / CITY



Mireia Serrano

Com utilitzar aquesta guia

5 seccions fàcils d'utilitzar:

6-37

Punt de partida: Preparació del viatge

Reflexió inicial, investigació i referents.

38-43

Abans de partir: Els essencials

Posada a punt per a un viatge perfecte.

44-75

En ruta: Explorar

Les millors destinacions, experiències i itineraris.

76-85

Informació adicional: Comprendre el viatge

Una visió pràctica per a entendre el que es veu.

86-93

En tornar a casa: Conclusions

Pensar sobre el que s'ha viscut.

Icones per a recomanacions especials:



Imprescindibles

Continguts en línia que cap viatger hauria de perdre's.

**Punt de partida:
Preparació del viatge**



LA FALSA PROMESA DEL TURISME

Degut a la globalització, el turisme ha esdevingut una de les indústries més desenvolupades i en constant creixement fins al dia d'avui. Els avenços en el transport i la implementació del model de l'Estat del Benestar van permetre que les classes populars tinguessin cada cop més accés a l'experiència ociosa del viatge, fins que a finals del segle XX el turisme esdevingué un fenomen generalitzat a Occident.

La construcció social del viatge com a exercici de plaer personal té la seva llavor en els inicis de la modernitat (Petit-Laurent, 2013), concebut des de les classes dirigents com una via per adquirir experiències a través del contacte amb l'alteritat (l'antic i l'exòtic), des d'una perspectiva eurocentrista:

→ La descoberta empírica de l'antic

Emmarcat dins el canvi de paradigma científic de la Il·lustració, basat en els principis de l'empirisme i el racionalisme, el *Grand Tour* començà a emergir entre les classes benestants al segle XVI, i a consolidar-se al segle XVII. En finalitzar la seva formació acadèmica, els joves de la burgesia i l'aristocràcia britànica feien un gran viatge per Europa per comprovar i veure de primera mà els coneixements adquirits durant els seus estudis. Itàlia esdevenia el destí final d'aquest recorregut, on els joves podien validar empíricament la seva formació a través de l'observació directa de les obres d'art i les ruïnes de la història. Entre una estada acadèmica i la iniciació a la vida adulta -a diferència de les peregrinacions religioses, els viatges de negocis dels mercaders, la diplomàcia o les grans explora-

cions navals -, el viatge es començà a consolidar com una activitat ociosa i de caire cultural.

→ L'experiència subjectiva de l'exòtic i el pintoresc

Durant el Romanticisme l'interès del viatger ja no es basava en la descoberta empírica de la realitat, sinó en la recerca i el retorn a allò natural, primitiu i pur. La sensibilitat passava per damunt de la raó, i la natura per damunt de la civilització. L'objectiu del viatge era el plaer personal de la descoberta subjectiva, satisfer la curiositat per viure una experiència de llibertat des de l'única perspectiva de les pròpies emocions. La colonització britànica d'Orient va permetre l'obertura del *Grand Tour* cap a l'exòtic, creuant el Mediterrani i explorant territoris com Egipte, l'Índia i el Sud-est Asiàtic. El motor del viatge era una exploració d'allò salvatge, misteriós i inaccessible.

Tot i que els orígens del fenomen quedin avui dia molt lluny, la pràctica actual del turisme se sosté encara per la promesa de la descoberta empírica i l'experiència personal en nous contextos. Però tenen sentit aquestes premisses en el context contemporani?

La visita al lloc no té el mateix sentit que podria tenir segles enrere, quan les imatges o les informacions de territoris llunyans eren molt més escasses. En un món global i hiperconnectat, ja no és imprescindible desplaçar-se per relacionar-se amb gent d'altres cultures o procedències. Avui, en l'era de la imatge, coneixem els llocs abans de vi-

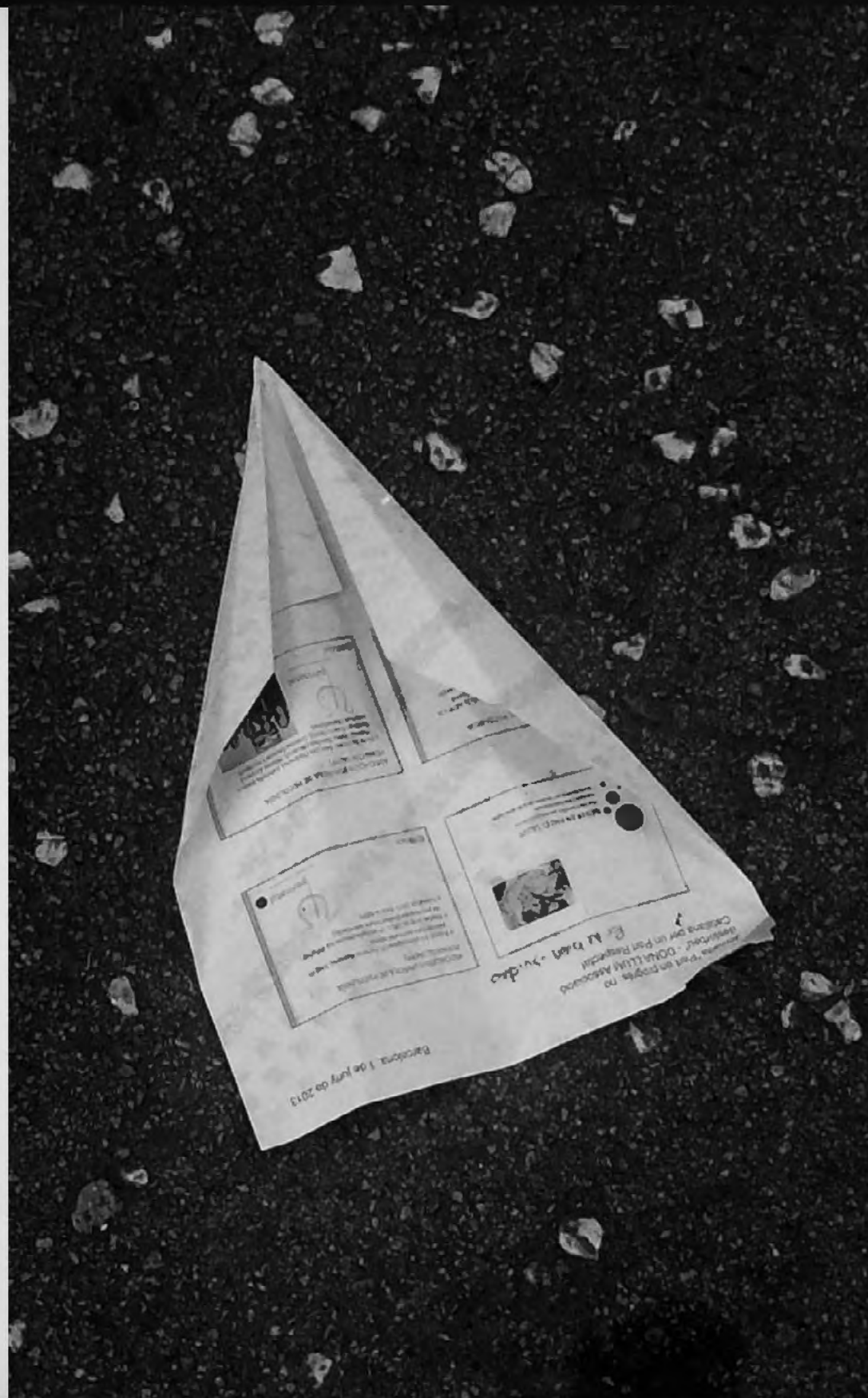
sitar-los a través de les revistes, la publicitat, el cinema, la televisió o les mateixes imatges que el turisme promou, per no esmentar l'aparador que proporcionen les xarxes socials on milions d'usuaris de tot el món comparteixen els seus continguts. A través de la tecnologia, avui dia és més fàcil que mai explorar i recórrer el món des dels teus dispositius personals. És impossible perdre's a la manera d'il·lustrats i romàntics en un món contemporani sobrerreferenciat on no resta res desconegut i tot està descobert.

Per altra banda, l'experiència del viatge esdevé un mer producte de consum estandarditzat. Si el treballador disposa d'uns dies lliures o d'unes setmanes de vacances a l'estiu, serà la seva obligació buscar una destinació per a "desconnectar" o "descobrir". A través del turisme, el capitalisme ha estat capaç de rendibilitzar la consciència que el món en què vivim és difícilment suportable. Tothom mereix una escapada i ningú ha de quedar exclòs. El treballador està empès a consumir llocs i experiències, acumulant destinacions sota la premissa de la realització personal i el reconeixement social que atorga la figura del viatger. El turista és el treballador operant en pro del sistema global en els seus dies lliures.

El món s'ha fet petit i la possibilitat d'explorar cada racó només ha fet que els viatgers tinguin més gana de nous destins. Mentre al cim de l'Everest s'hi aglomeren centenars de muntanyistes fent cua per experimentar el sublim, a la ciutat de Pripyat, dins la zona d'exclusió de l'accident nuclear de Txernòbil, en un afany de novetat i diferència, els turistes busquen l'exòtic a les ruïnes del passat més recent. En el context contemporani, global i hipermobilitzat, el mite del viatge esdevé completament anacrònic però segueix operant.

La impossibilitat

del viatge



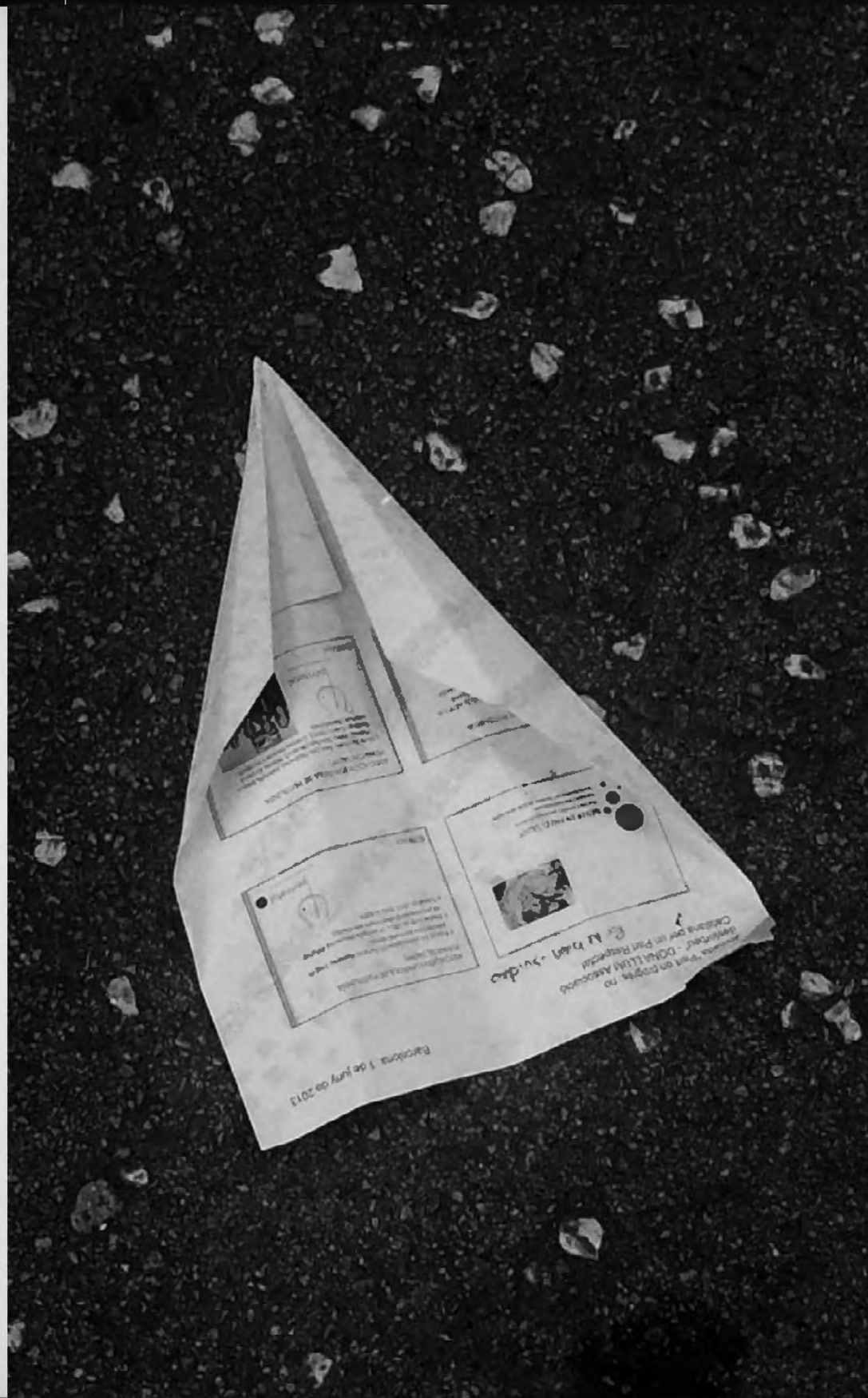
L'eix d'estudi del marc teòric ha estat basat en els elements principals que cerca el turisme contemporani: la ciutat, l'atracció turística, l'autenticitat i l'alteritat.

Abans d'exposar el marc teòric m'agradaria remarcar alguns aspectes:

→ Entenem el turisme com l'activitat en què s'inscriu qualsevol viatge de plaer, més enllà de quin sigui el seu destí, motivacions o activitats a realitzar. El turisme és capaç de cobrir tots els possibles nínxols de mercat, diversificant l'oferta per a tota mena de públics, interessos i estils.

→ El viatge d'oci és un privilegi que no està l'abast de tothom. Només pot accedir-hi qui disposa de condicions econòmiques favorables per fer-ho i qui té lliure circulació per sortir i entrar a altres països, mitjançant el seu passaport o visat. Això exclou d'aquesta pràctica a una gran part de la població mundial.

→ Tot i que el turisme pot ser urbà o rural, en aquesta investigació es posa el focus a la ciutat, ja que és on es concentren major nombre d'atraccions turístiques i per tant, major afluència de visitants. Tanmateix, les dinàmiques en l'entorn rural i urbà són similars, ja que la natura per al turista esdevé domesticada, escenificada i accessible.



L'eix d'estudi del marc teòric ha estat basat en els elements principals que cerca el turisme contemporani: la ciutat, l'atracció turística, l'autenticitat i l'alteritat.

LA CIUTAT

Durant les últimes dècades, les ciutats han anat orientant-se cap al consum, l'oci i el turisme global; en conseqüència, el paisatge urbà ha experimentat transformacions molt similars arreu del món, produint un paisatge estandarditzat i comú. Sovint, els planificadors urbans dissenyen espais homogenis i sense identitat, esdevenint una banalització de l'urbanisme. Els elements es combinen i repeteixen de manera que un paisatge concret pot ser replicat en altres ciutats, encara que distint geogràficament i econòmicament.

La *urbanización* se refiere, así pues, a como el paisaje de la ciudad se tematiza, a como, a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudades son actualmente reproducidos, replicados, clonados en otras. (Muñoz, 2008, p. 52)

Al final aquestes clonacions són simples simulacions que no tenen res a veure amb l'origen ni la realitat del lloc. La ciutat es converteix en mer suport per consumir l'espai urbà a "temps parcial" (vinculat al visitant i no a l'habitant), fomentant una experiència desvinculada del substrat cultural comú i a qualsevol sentiment comunitari de pertinença al lloc. Segons Solà-Morales (1996), les noves architectures per als nous ritus de la vida a les grans ciutats, són *contenedors* que tenen la funció d'accelerar i garantir l'encontre entre el subjecte i la mercaderia de

l'economia del disig. En una progressiva competència internacional, les ciutats contracten arquitectes de renom fent que tots els *skylines* esdevinguin iguals. Dins d'aquesta lògica de la ciutat marca, proliferen espais hiperreglats per acollir la mobilitat transitòria del turisme, *no llocs* com aeroports, hotels, autopistes, centres comercials... Segons Augé (1992), el concepte de *no lloc* comprèn dos nivells complementaris: espais constituïts per a finalitats específiques (transport, comerç, oci, residència) i les relacions que les persones mantenen en aquests espais. Si els llocs creen el social orgànic, els *no llocs* creen una solitud contractual. Un espai efímer i provisional que només pot produir trobades efímeres i provisionals. Els espais dels *no llocs* no creen identitats singulars ni relació, sinó soledat i similitud. L'igual impera al paisatge contemporani, homogeneïtzant-lo i excloent tota singularitat o identitat local. El subjecte contemporani queda orfe de paisatge.

L'ATRACCIÓ TURÍSTICA

La paraula atracció fa referència a l'acció de captar, seduir o apropar. Tanmateix, també fa referència al lloc, mecanisme o actuació que forma part d'un espectacle o entreteniment. L'atracció turística s'ajusta a aquestes definicions responant a motivacions culturals, històriques, estètiques, gastronòmiques, esportives, d'esbarjo... Algunes atraccions poden ser naturals (jardins, boscos, parcs naturals, reserves de flora i fauna), històriques (monuments, construccions, estructures, museus) o culturals (comunitats, folklore, tradicions, esdeveniments). Moltes de les atraccions turístiques han perdut la seva funció original substituint-la per la mera funció monumental.

MacCannell (2017) defineix l'atracció turística com "una relació empírica entre un *turista*, una *vista* y un *marcador* (una informació sobre la vista)" (p. 56). Perquè un turista es fixi en una vista necessita que li assenyalin aquesta amb un marcador. Així doncs una vista sense un marcador deixaria de ser una atracció. Establint el paral·lelisme entre l'objecte de culte i quelcom sagrat, es refereix a les etapes de la *sacralització* per a referir-se a les fases que fan que el turista respongui amb una *actitud ritual* davant la vista. La primera etapa és la fase *vocativa*, aquella en què s'acredita o justifica oficialment la vista, reconeixent el seu valor. La segona etapa és la fase d'*emmarcat i elevació*, quan quelcom es prepara i protegeix per a la seva exhibició. La tercera és la de *consagració*, quan la vista es consolida. La quarta la de *reproducció mecànica*, aquella que difon la vista promovent el desig del turista i impulsant la mobilitat per a veure l'objecte real. La cinquena etapa és la de *reproducció social*, quan la vista arriba a denominar i excedir el seu context.

Boullón (2006) assenyalava la relació directa que hi ha entre el paisatge i l'observador perquè el primer existeixi. No vol dir que el paisatge desaparegui si no és vist per ningú, sinó que el paisatge, de la mateixa manera que l'atracció, és una idea de la realitat creada per qui l'observa. Destaca que no tothom s'enfronta al paisatge amb una mateixa actitud. Això determina diferents percepcions, segons quina sigui la visió de l'observador respecte a l'atracció: *estètica*, *utilitària* o *indiferent*. Podríem contraposar, per exemple, la mirada indiferent d'un veí passejant el gos, la mirada utilitària d'un jardiner o la mirada contemplativa del turista com a tres tipus de visions del Parc de Montjuïc. La predisposició contemplativa és un requisit bàsic del turista; les atraccions

turístiques es sostenen fonamentalment per la seva funció estètica, ja que la visita és motivada majoritàriament pel simple desig de contemplar-les. Els turistes es veuen amb l'obligació d'anar-les a visitar, mentre que la persona local se sent exempta d'aquesta necessitat.



Trajecte 1: 1h 15 min

Segons MacCannell (2017, pp. 146-149), la predisposició de l'observador i la valoració que fa d'allò que veu està condicionada, des d'abans de veure-ho, per la relació vista-marcaador. Quanta més informació (marcadors) tinguem d'una vista, més disposats estarem a considerar-la digna de la nostra atenció. El primer contacte que té un turista amb la vista és sempre a través d'una representació: un relat, una guia, un mapa, una pel·lícula, la recomanació d'un amic... MacCannell afegeix que la *implicació en la vista* anirà determinada en funció de la informació rellevant que es tin-

gui d'aquesta prèviament. El reconeixement de l'atracció consistirà a substituir aquest marcador per la vista, veure la realitat com si fos una imatge de si mateixa. Augé descriu molt bé aquesta relació entre disposició i expectativa del viatge:

“Por su parte, los veraneantes pertenecen a diversas categorías. Están aquellos a quienes sus ingresos condenan a no alejarse demasiado de su lugar de residencia y son ellos acaso los que están más atentos a la poesía del viaje, a la poesía del viaje al término del cual encontrarán su aldea y su familia o su habitual *camping*, o la poesía del viaje más raro que los lleva a una región diferente de la suya propia. Ponen buena cara ante todo, dispuestos a extasiarse ante un molino de Auvernia, un calvario de Bretaña o un castillo de Turena, dispuestos a no dejar que se le escape la más ínfima curiosidad local ni una puesta de sol. A su manera, estos veraneantes resisten. [...] En cuanto a los que viajan a lejanas regiones, generalmente en grupo, para hacer provisión del sol y de imágenes, se exponen, en el mejor de los casos, a encontrar solamente aquello que esperaban encontrar”. (Augé, 1998, p. 14)

Les atraccions turístiques capten l'atenció dels visitants a través de mecanismes molt elaborats en els que intervenen molts agents (governos, institucions, museus, indústria...). El turista creu que l'atracció se sustenta per la seva genuïnitat i singularitat, atribuint-li quelcom excepcional, però l'interès i l'atenció del turista esdevenen totalment condicionats per tots els mecanismes que *sacralitzen* les vistes. La disposició contemplativa del turista a la poesia del viatge es veu totalment suprimida per l'imperatiu de l'atracció.

L'AUTENTICITAT

"Cuando el espectáculo está en todas partes, el espectador no se encuentra cómodo en ninguna" (Guy Debord) *

20 / 94

Preparació del viatge

Se sol creure que l'autenticitat es troba en quelcom extern, situat més enllà de la nostra experiència històrica o cultural. A través de la nostàlgia, la tradició s'entén com una atracció turística més, a fi de viure una regressió a un estadi previ al nostre context (MacCannell, 2017). No hi ha un desig de transformar les coses, sinó de venerar-les, preservar-les i museïtzar-les, a fi de reconstruir-les artificialment. Aquesta experiència retrospectiva, exaltadora del passat, podem trobar-la als nuclis antics de moltes ciutats (Barcelona, Varsòvia, Estocolm...), convertits en espais memorables i evocadors extremadament turistitzats. Se'ns presenta l'autèntic com un conjunt d'elements fragmentats que componen una realitat *ucrònica*, com una recreació de la ciutat que mai va ser, doncs "la ciutat històrica és precisament la ciutat que ha aconseguit eliminar el passat" (Delgado, 2004, p.64). Concebuta com espais veritables i purs, esdevenen previsibles, programats, concrets i homogenis. Per donar lloc a aquests recordatoris del passat, la ciutat ha hagut de ser buidada, expulsant tota mena d'heterogeneïtats per tal de complaure l'objectiu representacional. El turista identifica l'autenticitat en espais simulats i desocialitzats, on la vida quotidiana ha estat apartada.

El viatge sense el viatge

El turista, conscient de la seva posició distant, s'esforça per observar i aproximar-se al màxim per tal d'obtenir la connexió profunda que creu que hauria de tenir amb la societat i la cultura que visita. MacCannell recupera del sociòleg

Erving Goffman la dicotomia frontal-posterior per explicar l'aproximació del turista a les regions posteriors de l'escena turística, allà on suposadament es trobaria allò autèntic i real, més enllà de l'atracció. Diferencia sis etapes d'aquesta dicotomia. La *primera* etapa seria aquella regió frontal que tots els turistes intenten sobrepassar, la façana. La *segona* seria una regió frontal amb alguns elements decoratius, intencionadament col·locats, per tal de semblar una regió posterior.

La *tercera* seria una regió frontal escenificada, tractant de simular ser una regió posterior, com per exemple, un museu vivent. La *quarta* etapa seria una regió posterior accessible a les visites turístiques, com el taller d'un artesà. La *cinquena* seria una regió posterior en la qual estaria permès l'accés de manera ocasional. I la *sisena*, i última, seria una regió posterior oculta.

Aquesta última etapa és la que motiva tota visita turística, la de veure quelcom autèntic i real. Tot i això gairebé cap turista arriba a aquesta sisena etapa, doncs, com bé assenyala Delgado, la ciutat monumental sotmet la vida social, ofegant el dinamisme i la multiplicitat de la ciutat viscuda. Les ciutats com espectacle esdevenen mer decorat darrere el qual no hi ha res, la ciutat està totalment exposada, sense profunditat.



Trajete 2: 1h 40 min

21 / 94

* citat a Osborne, 2017, p. 16

L'ALTERITAT

Des d'una perspectiva occidental, Orient i els territoris del sud global han sigut inscrits dins la categoria d'exòtic, representant la llunyania geogràfica i cultural. L'espai es defineix segons les percepcions de proximitat i llunyania, establint espais diferenciats entre el que és familiar ("nostre") i el que no ho és ("seu"). Said parla de la geografia i la història imaginàries com aquelles realitats fictícies construïdes basant-se en distincions arbitràries que es consoliden com quelcom objectivament vàlid, sovint respondent a un sentit emocional:

"La geografía y la historia imaginarias ayudan a que la mente intensifique el sentimiento íntimo que tiene de sí misma, dramatizando la distancia y la diferencia entre lo que está cerca de ella y lo que está lejos." (Said, 2008, p. 88)

Existeix una pulsio per confrontar-se amb l'alteritat per poder-se reconfortar en la pròpia identitat. El desig de diferència alimenta la indústria turística, però el veritable interès del turista és el de validar les seves veritats. El turisme exerceix una domesticació de l'exòtic per tal de controlar la diferència i reconèixer-la, fer-la menys perillosa. El turista actua com un invasor mostrant des de la seva ignorància la seva superioritat, amb actitud condescendent o de menyspreu. L'altre és considerat com a exòtic i ofert com a atractiu turístic perquè el visitant descobreixi l'alteritat estereotipada. La idealització de l'exòtic és coactiva, ja que trasllada a l'altre l'obligació de respondre les expectatives del turista, objectualitzant-lo com a part de l'escenari. No existeix un interès real de conèixer l'al-

tre, ja que atrau només l'alteritat que és consumible en la llunyania geogràfica, com quelcom descontextualitzat, escenificat i rendible.

D'acord amb les concepcions subjectives a què es referia Said, la línia entre ser turista i ser objecte turístic és molt fina, dependrà sempre de qui miri. En un món global on el turisme accedeix cada cop a més racons, qualsevol es pot veure sorprès per la fotografia o mirada curiosa d'un turista. Per a esdevenir atracció només cal que la teva representació en aquell instant s'inscrigui en la realitat que el turista espera trobar en la seva visita. Tot i això, el contacte del turista amb l'alteritat esdevé ocasional. Doncs, malgrat que el viatger digui que no li agraden els turistes, el visitant contínuament es topa amb el seu igual. Es troba permanentment inscrit en circuits amb altres turistes, freqüentant recepcions d'hotel, fent cues a l'aeroport o visitant zones monumentalitzades i homogènies on l'habitant, sovint, ha estat expulsat. Les guies destaquen només els monuments, excloent la humanitat del lloc, sense testimoniar la realitat social present. "Las personas solo sirven como elementos introductorios, componen un gracioso decorado novelesco, destinado a rodear lo esencial del país: su colección de monumentos" (Barthes, 1999, p. 68). L'aproximació del turista esdevé corpòria, no cultural. El seu viatge comporta un desplaçament físic però no una aproximació social.

i transitar

Observar



LA PREDISPOSICIÓ CONTEMPLATIVA DEL FLÂNEUR

En plena reconstrucció de París durant la dècada de 1860, Baudelaire retratava al *flâneur* com l'artista que sorgia de l'experiència urbana moderna. La figura del *flâneur* es caracteritzava per passejar pels carrers de la ciutat a fi d'apreciar-la com una immensa acumulació de detalls, de matisos, de contrastos i de rastres de passats diversos; comprenent-la, construint-la i interpretant-la. A diferència del turista contemporani, el *flâneur* passejava desocupat, sense presses, sense rumb determinat, sense destí o objectiu. Focalitzava l'atenció en el seu entorn immediat, tenint disponibilitat per a l'observació, sense obligacions i seguint la teva intuïció. Segons Baudelaire, per al *flâneur* la satisfacció més gran era perdre's en l'entorn urbà:

"La multitud es su dominio, como el aire es el del pájaro, como el agua el del pez. Su pasión y su profesión es adherirse a la multitud. Para el perfecto paseante, para el observador apasionado, es un inmenso goce el elegir domicilio entre el número, en lo ondeante, en el movimiento, en lo fugitivo y lo infinito. Estar fuera de casa, y sentirse, sin embargo, en casa en todas partes; ver el mundo, ser el centro del mundo y permanecer oculto al mundo, tales son algunos de los menores placeres de esos espíritus independientes, apasionados, imparciales, que la lengua sólo puede definir torpemente. El observador es un príncipe que disfruta en todas partes de su incógnito." (Baudelaire, 1863, p. 8).

Walter Benjamin (2005) va descriure el *flâneur* com aquell a qui la ciutat moderna havia esborrat tot rastre d'individualitat. Podem traçar un paral·lelisme entre el *flâneur* i la figura contemporània del turista, tots dos adopten l'anonimat mentre transiten entre la gent mantenint la seva condició distant d'observador, sense veure's implicats en el comú. El fet d'inscriure's en la multitud i al mateix temps restar fora d'aquesta és fonamental i travessa ambdues figures. L'anonimat no és una imposició, sinó una oportunitat per a poder ser ells mateixos, perdre's, i jugar a ser un altre constantment.

"El *flâneur* tiene mejores cosas a hacer: remitificar la ciudad, inventar nuevas divinidades y explorar la superficie poética del espectáculo urbano" (Gros, 2014, p. 441).

Per al *viatge sense el viatge*, és necessària la predisposició contemplativa i la distància pròpia del *flâneur*. Mirar el propi entorn des de fora per tal de produir un acostament entre la mirada quotidiana i la mirada viatgera. Tal com proposa Georges Perec (1974), mirar amb ulls d'estrany les situacions més quotidianes i familiars del nostre hàbitat. Adquirir un distanciament, fixar-se en aquelles coses insignificants que la vista sol passar per alt i tractar-les com a objecte de divagació. Perec, igual que la figura del *flâneur*, posa l'atenció sobre objectes i entorns urbans creats per l'home, més que en elements naturals. Per a la predisposició contemplativa, tots els escenaris són bons, i potser, és per això que no els cal anar a buscar més enllà del seu entorn immediat.

the rest, where is it? How should we take account of, question, describe what happens every day and recurs every day: the banal, the quotidian, the obvious, the common, the ordinary, the infra-ordinary, the background noise, the habitual?

To question the habitual. But that's just it, we're habituated to it. We don't question it, it doesn't question us, it doesn't seem to pose a problem, we live it without thinking, as if it carried within it neither questions nor answers, as if it weren't the bearer of any information. This is no longer even conditioning, it's anaesthesia. We sleep through our lives in a dreamless sleep. But where is our life? Where is our body? Where is our space?

How are we to speak of these 'common things', how to track them down rather, flush them out, wrest them from the dross in which they remain mired, how to give them a meaning, a tongue, to let them, finally, speak of what is, of what we are.

What's needed perhaps is finally to found our own anthropology, one that will speak about us, will look in ourselves for what for so long we've been pillaging from others. Not the exotic any more, but the endotic.

To question what seems so much a matter of course that we've forgotten its origins. To rediscover something of the astonishment that Jules Verne or his readers may have felt faced with an apparatus capable of reproducing and transporting sounds. For that astonishment existed, along with thousands of others, and it's they which have moulded us.

What we need to question is bricks, concrete, glass, our table manners, our utensils, our tools, the way we spend our time, our rhythms. To question that which seems to have ceased forever to astonish us. We live, true, we breathe, true; we walk, we open doors, we go down staircases, we sit at a table in order to eat, we lie down on a bed in order to sleep. How? Where? When? Why?

Describe your street. Describe another street. Compare.

Make an inventory of your pockets, of your bag. Ask yourself about the provenance, the use, what will become of each of the objects you take out.

Question your tea spoons.

mina-
la vida
ització
retenia
nanci-
dre els
it i les
proces-
rutina
tar per

ió d'ar-
pràcti-
a l'acte
elacio-
. Vagar
gint de
s d'una
ia sinó

uperar
l siste-
ntar la
indús-
a seva
u des-
a seva
òria.

Walter
aque
tre d
tre el
dos a
mant
se ve
multi
name
una i
mate

"E
la
su
p.

Per a
posic
Mirar
acos
viatg
amb
milia
fixar-
sol p
gació
ció s
més
cont
per a
entor

What is there under your wallpaper?

How many movements does it take to dial a phone number?

Why?

Why don't you find cigarettes in grocery stores? Why not?

It matters little to me that these questions should be fragmentary, barely indicative of a method, at most of a project. It matters a lot to me that they should seem trivial and futile: that's exactly what makes them just as essential, if not more so, as all the other questions by which we've tried in vain to lay hold on our truth.

Perec, G. (1973)

"Approaches to What?"

First published in "Cause
Commune"

LA DERIVA EMANCIPADORA DEL SITUACIONISME

Guy Debord (2000) assenyala com l'explotació i dominació del subjecte sortia de la fàbrica traslladant-se a la vida quotidiana a través dels consensos socials, la utilització dels *media* i l'Estat del Benestar. El situacionisme pretenia profanar els dispositius d'homogeneïtzació per emancipar el subjecte d'aquesta vida biopolititzada. Entendre els efectes de l'ambient geogràfic en el comportament i les emocions de la gent, i transgredir-los a través de processos d'expressió de la diferència, experimentant la rutina urbana d'una manera nova i radical, deixant-se portar per les emocions.

La deriva del *flâneur* fou considerada per l'organització d'artistes de la Internacional Situacionista en les seves pràctiques, ja que aquesta figura, més enllà de referir-se a l'acte concret de passejar, proposava una nova manera de relacionar-se amb la realitat desvinculada de tota finalitat. Vagar sense rumb per la ciutat com a acte d'alliberació, fugint de tota productivitat. Deixar-se portar pel plaer a través d'una psicogeografia urbana, és a dir, d'una ciutat no utilitària sinó viscuda i basada en les relacions socials i personals.

Per experimentar *el viatge sense el viatge*, cal recuperar l'objectiu situacionista d'alliberar l'acció de qualsevol sistema productiu i mercantil, per tal de poder experimentar la descoberta com una pràctica possible al marge de la indústria turística. A fi d'entendre la figura del turista en la seva dimensió més persistent, independentment del seu desplaçament geogràfic, comprenent la naturalesa de la seva condició d'observador i la seva pulsio lúdica i transitòria.

LA FIGURA DEL GUIA EN DUBTE

El tour ha esdevingut una eina de comunicació on els codis de comportament són àmpliament acceptats per part dels visitants, deixant-se desplaçar per l'espai de la mà del guia. Tot i utilitzar recursos i tècniques pròpies de la visita guiada, aquestes peces resignifiquen l'experiència del visitant posant en dubte la imparcialitat, la veracitat o el rigor de la figura del guia. L'experiència del visitant esdevé quelcom més obert, menys acotat, permetent-li qüestionar i repensar els protocols i les relacions que s'estableixen entre el guia i l'espectador. Aquesta obertura permet donar pas a noves reflexions crítiques o escenaris evocadors.



↑ **“Museum Highlights: A Gallery Talk”, Andrea Fraser (1989).** En aquesta performance, Fraser adopta la figura de guia voluntària per conduir a un grup de visitants a un recorregut pel Museu d'Art de Filadèlfia. Més enllà dels continguts esperables sobre la col·lecció o la història del mu-

seu, l'artista utilitza el poder i l'atenció que la figura li atorga per introduir opinions personals o polítiques. D'aquesta manera Fraser fa crítica institucional, centrant-se en les relacions entre gust i classe, encarnant un dels principals elements de divulgació de la institució museística estatunidenca: la guia voluntària amateur de classe alta.

“Love Story”, col·lectiu Turisme Tàctic (2003). Utilitzant el mecanisme del tour turístic, aquesta performance en forma de recorregut guiat barreja ficció i escenaris reals. Diverses històries d'amor són el fil conductor d'aquest tour pel barri del Raval de Barcelona on el recorregut es realitza en dos grups diferents, en un el guia és l'amant i en l'altre l'estimada. La informació rebuda pels visitants es veurà condicionada pel relat subjectiu i personal de cada guia. Durant el recorregut també es poden trobar espais intervinguts amb posades en escena o figurants.

“Això no és una visita”, Eduard Escoffet (2019). L'exposició d'art contemporani “En caiguda lliure”, comissariada per João Laia i realitzada al Caixaforum de Barcelona, va anar acompanyada de la peça en format d'audioguia *Això no és una visita*, creada pel poeta Eduard Escoffet. Lluny de presentar la mostra, les trajectòries dels artistes o les possibles interpretacions que se'n podia fer de les peces exposades, el to descriptiu i explicatiu propi d'una audioguia quedava reemplaçat per una seqüència de peces sonores i textos. En alguns casos, prevalia l'aspecte conceptual i evocador, i en d'altres el discurs i el significat. Concebuda com una obra més de l'exposició, aquesta audioguia creava un nou espai a través de l'escolta, dotant d'una nova dimensió l'exposició.

LA POTENCIALITAT DEL LLOC NO REFERENCIAT

32 / 94

Preparació del viatge

“Guías de descampados”, Lara Almarcegui (1999-2013). En contra de l'arquitectura monumental i la planificació urbana, els projectes d'Almarcegui emfatitzen la potència del lloc com a espai temporal i transitori. Entre els seus múltiples projectes sobre descampats, trobem la sèrie de *Guías de descampados* de diferents parts del món. Almarcegui cartografia aquells espais residuals del territori, a partir d'una concepció del solar com a espai de llibertat, indefinició i potència. Les guies tenen com a objectiu documentar i compartir aquestes localitzacions efímeres. La poètica del projecte desprèn, a la vegada, una certa ironia, ja que el vincle amb una guia de viatge tradicional és gairebé inevitable degut a les localitzacions al mapa, la informació pràctica i les fotografies dels llocs. Però les guies d'Almarcegui proposen una alternativa, prenent distància dels recorreguts establerts, fugint de mostrar la ciutat com a bé consumible per al visitant, recuperant-la com a espai generador de possibilitats d'acció i relació, reconeixent i defensant el no-planificat, posant en evidència la dominació de la civilització sobre el que és silvestre.

El viatge sense el viatge

“Una audioguia per mirar el que no es veu”, Irena Visa (2019). Emmarcat dins el projecte “Fer veure”, Irena Visa planteja una audioguia per ser escoltada als camps no excavats del jaciment d'Empúries. L'audioguia oficial del jaciment només fa referència al 20% que s'ha estat excavat, sense fer cap menció a la resta. En la seva peça especula sobre tot allò que s'hi podria trobar sota aquest 80% no explorat. La informació que li va facilitar una jardinera

del jaciment li serveix per estructurar els continguts que s'hi van relatant. Sota el concepte d'invisibilitat, suggerint imatges mentals al llarg del circuit, Visa acompanya a l'oient a observar el que resta ocult.

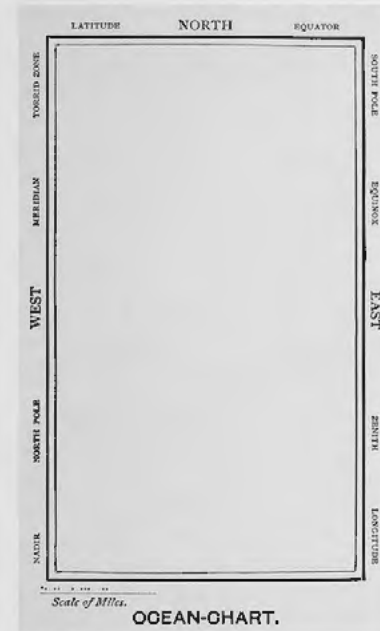
Visa i Almarcegui fixen l'atenció en allò ignorat i no referenciat. Aquesta manca de referències i acotacions proporcionen al lloc la potència de ser, o trobar-hi, qualsevol cosa. L'observació es produeix en el seu sentit més ampli i lliure: qui no sap què busca no sap què trobarà. És a través d'aquesta potencialitat que la descoberta es fa encara més plausible, sense límits, infinita.

Totes dues contraposen el format amb els continguts, ja que malgrat utilitzar recursos de la visita turística com la guia i l'audioguia, ofereixen una vista al marge dels recorreguts i les acotacions d'aquesta indústria, centrant la mirada en allò no productiu, no consumible. I, amb tot, malgrat que totes dues representen una sofisticació poètica dels mecanismes del turisme, els seus projectes podrien arribar a ser explotats com a producte turístic perquè segueixen assenyalant un lloc, esdevenint marcadors que contribueixen a la percepció estètica de la vista.

L'espectacle del turisme és capaç d'explotar qualsevol proposta. Per tal d'emancipar-se de qualsevol apropiació consumista, és necessari fer una abstracció, una el·lipsi del lloc, a fi d'esdevenir intangible, múltiple i no adquirible.

33 / 94

CARTOGRAFIAR L'ABSÈNCIA



34 / 94

Preparació del viatge

↑ **"Ocean-chart", atribuït a Henry Holiday (1876).** Un mapa en blanc només amb coordenades i sense cap altra referència al territori, il·lustra la primera publicació del poema de Lewis Carroll "La cacera del Snark". El mapa representa la cerca constant de la tripulació per trobar l'estranya criatura, insinuant que no hi ha representació de l'espai sinó experimentació d'aquest. El mapa ha de ser actualitzat en cada ocasió per tal de trobar la criatura que escapa, qüestionant la representació de l'espai com quelcom consumat. S'entén el territori com una correlació de factors que el generen, impossibles de ser capturats en un mapa.

"Verblast", Richard Serra (1967-1968). "Rodar, plegar, doblegar, emmagatzemar, corbar, escurçar, torçar, clapejar, arrugar..." així comença la llista de 107 accions que l'es-

El viatge sense el viatge

cultor va elaborar. En comptes de mostrar una escultura acabada, Serra desplega un ventall de possibilitats que es poden dur a terme amb un mateix, la matèria, el lloc o el procés. A través del llenguatge, l'obra se'ns presenta com un full en blanc, com una seqüència activadora del procés de treball. El llistat ens parla de la creació de l'obra incloent-hi diferents possibilitats per a la seva realització. L'important és la inconcreció i la potència d'aquestes accions, imaginant múltiples materials i formes resultants.

35 / 94

"Inventari (Cels)", Ignasi Aballí (2011). Aballí retalla i reordena textos i imatges, per tal de proposar noves lectures a l'espectador a través de la descontextualització i reorganització d'aquests. Aquesta sèrie planteja una contemplació del cel a través d'una acumulació de retalls, com si es tractés d'una paleta de colors, assequible, estàtica. Aballí redueix la condició infinita i eterna del cel en una catalogació fragmentada i racional, en un exercici d'abstracció i descontextualització en forma de mostres de color gairebé monocromàtiques. A través del silenci, insinua la presència del que s'amaga, evocant la confrontació amb allò infinit.

"Postaler", Perejaume (1984). Un expositor, ocupat per miralls en lloc de postals, és ubicat per l'artista en diferents indrets naturals. A través de la substitució de les imatges per miralls, l'obra reflecteix l'entorn immediat. Ressaltant la necessitat de restablir una relació més directa amb el territori, sense la intermediació de les representacions, aquest postaler mostra unes postals transitòries, provisionals i canviants. Les imatges que s'hi reflecteixen defensen que qualsevol part del territori té el mateix valor que qualsevol altra. Donant visibilitat al que és local, desaparegut o menystingut.

"Wahab", Toni Serra - Abu Ali (1994). Aquesta peça audiovisual mostra les imatges d'unes bosses de plàstic i papers volant pel carrer. La música que acompanya les imatges de seguida convida a veure els moviments com una dansa d'allò passatger. L'obra mostra una realitat més enllà del que som capaços de reconèixer, desplaçant la mirada cap a un ball d'anades i vingudes. Mentre els viants que transiten l'escena ignoren la bellesa del ritme minvant, Toni Serra evidencia la contemplació d'una realitat invisible, mirant el que no es veu.



↑ **"Looking up", Francis Alÿs (2001).** Sol, dret i mirant a un punt fix, Francis Alÿs se situa al centre d'una plaça de Ciutat de Mèxic. La fixació de l'artista crida l'atenció dels vianants, que no poden evitar aturar-se al seu voltant encuriosits per veure el que és observat. Quan hi ha cert nombre de gent aturada, l'artista desapareix de l'escena,

fins que finalment es dissol el grup de curiosos. L'acció posa en evidència la capacitat de dirigir la contemplació a través del "dit" que assenyala, més enllà del motiu o interès que pugui despertar el que és observat.

A través de representacions que insinuen més que afirmen, aquestes obres mostren una fricció entre presència i absència. Més enllà de quelcom resultant, conviden a una especulació a través de la seva abstracció. Assenyalen continguts intercanviables i recuperen l'atenció cap al que és desconegut, múltiple o efímer, forçant una nova concepció de l'instrument de representació que s'utilitza. Convidant a una contemplació evocativa, aquestes obres ofereixen resistència en la seva concreció; és allà on resideix la poètica necessària per al *viatge sense el viatge*.

**Abans de partir:
Posada a punt**



El viatge implica una voluntat d'allunyar-se, de trencar amb el teu entorn i amb la teva identitat, però en el fons la fi del viatge és sempre el camí a casa. Tenim una necessitat d'anar-nos'en, de separar-nos de la nostra quotidianitat per poder tornar i poder canviar alguna cosa de nosaltres mateixos. S'entén el viatge iniciàtic com a l'experiència transformadora en la qual l'individu es troba en situacions adverses que faran que la seva personalitat canviï, després que prengui consciència de si mateix i de la realitat externa. El viatge ha d'implicar una ruptura amb la vida que un tenia, amb la manera de fer, de pensar o de representar-se al món. Bernard Stiegler (2009) explica molt bé aquest canvi de context a través de la figura del *peix volador*. Sempre tenim un entorn, però aquest se'ns escapa de la mateixa manera que el peix no percep l'aigua, el medi en què està immers. Com un peix fora l'aigua, l'objectiu del viatger és prendre distància, pausar les seves accions, per veure i pensar sobre el seu context original. El viatge implica una sortida de si, deixar llocs propis i coneguts, i estar disponible al que pugui venir. L'experiència del viatge recau en la teva predisposició a la interrupció, no en el lloc que visites.

En el món actual pràcticament cap viatge pot assolir aquesta ruptura, el turisme dissenya tot perquè precisament no trenquem amb res. Sortim i tornem, més viatjats, però sent els mateixos. Com aconseguir la ruptura del peix volador sense caure en la impossibilitat del turisme?

Les distàncies s'han reduït i gairebé tot el món s'ha fet accessible per al turisme. Agafem el mitjà de transport més ràpid i, durant el trajecte, romanem immòbils al nostre seient menyspreant tot el que trobem pel camí. Hi ha una jerarquia de llocs, l'immediat sembla que no mereixi el nostre interès i el més captivador sigui internacional. En un món global i sobrerreferenciat, perquè continuar centrant l'atenció en el distant? Una nova experiència de viatge podria ser des de la renúncia al desplaçament. Conèixer món des de l'immediat. Al viatge hi ha un desig de reconèixer i gaudir llocs, perquè no fer el mateix amb allò que veiem habitualment? (Re)conèixer el que és proper amb el mateix interès i curiositat que tenim quan viatgem a un país llunyà.

La veritable raó del viatge hauria de ser assolir la ruptura amb el nostre context, no la destinació final. Més enllà del viatge geogràfic, podem pensar aquest retir de moltes altres maneres: un pensament evocador, un canvi d'entorn social, un distanciament emocional, adquirir un nou coneixement... Encarnar la figura del turista per percebre el nostre entorn més immediat, rebutjant qualsevol acotació o limitació que prefixi la nostra predisposició a la descoberta.

OBJECTIUS DEL VIATGE...

→ Confrontar l'evasió del viatge amb la pràctica del turisme.

→ Desmitificar els llocs. Defugir de categories i jerarquies, d'atraccions o destins.

→ Renunciar al desplaçament. Reivindicar qualsevol entorn (físic, emocional, social, experiencial...) com a objecte de descoberta.

→ Posar en relleu la figura del turista com a condició més enllà del viatge.

A fi de recórrer i observar l'entorn deslocalitzat, convidar a una descoberta no dirigida a través d'una abstracció del llenguatge propi del turisme.

**En ruta:
Explorar**

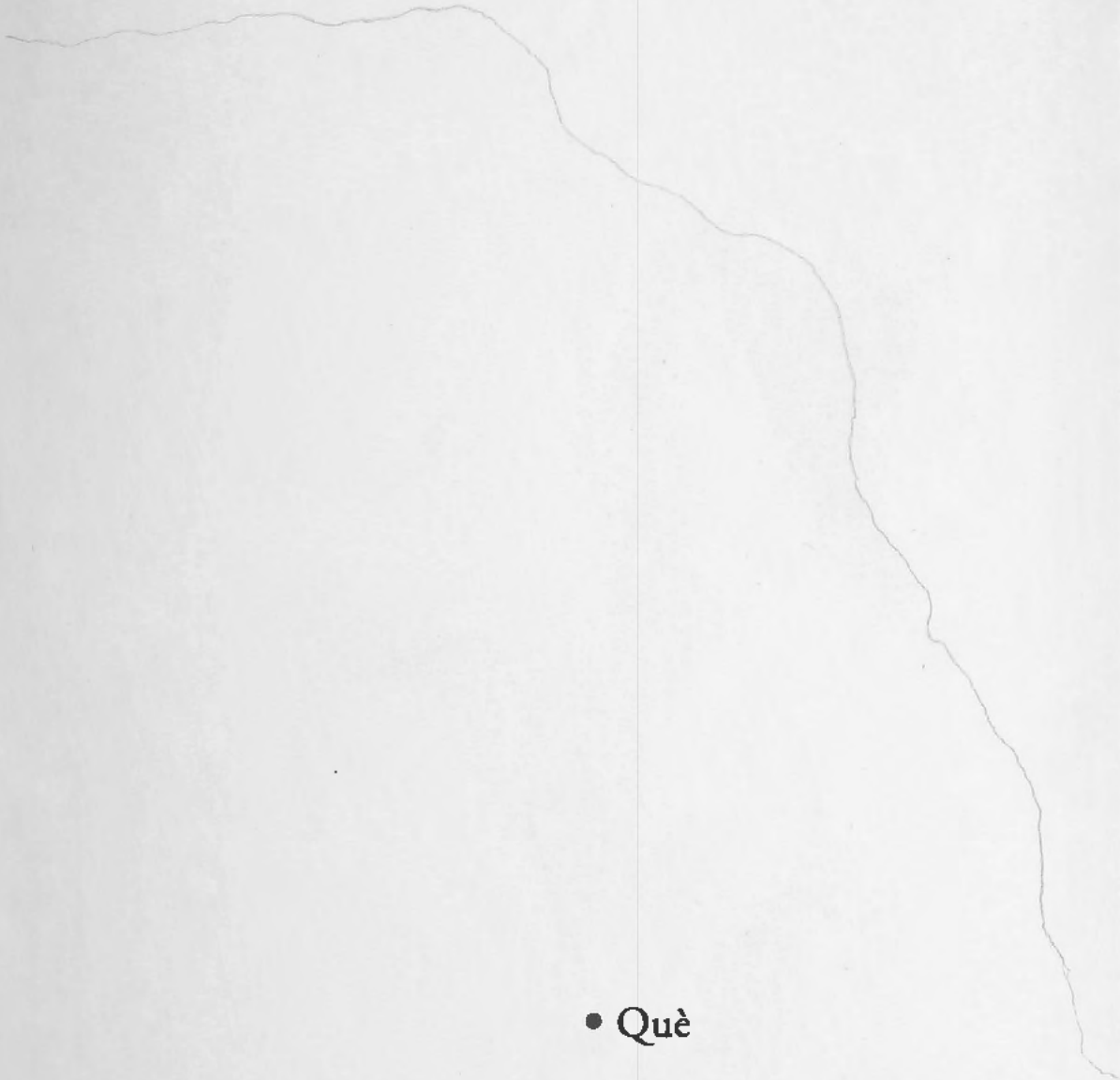
• Com



• On

• Qui

• Quan



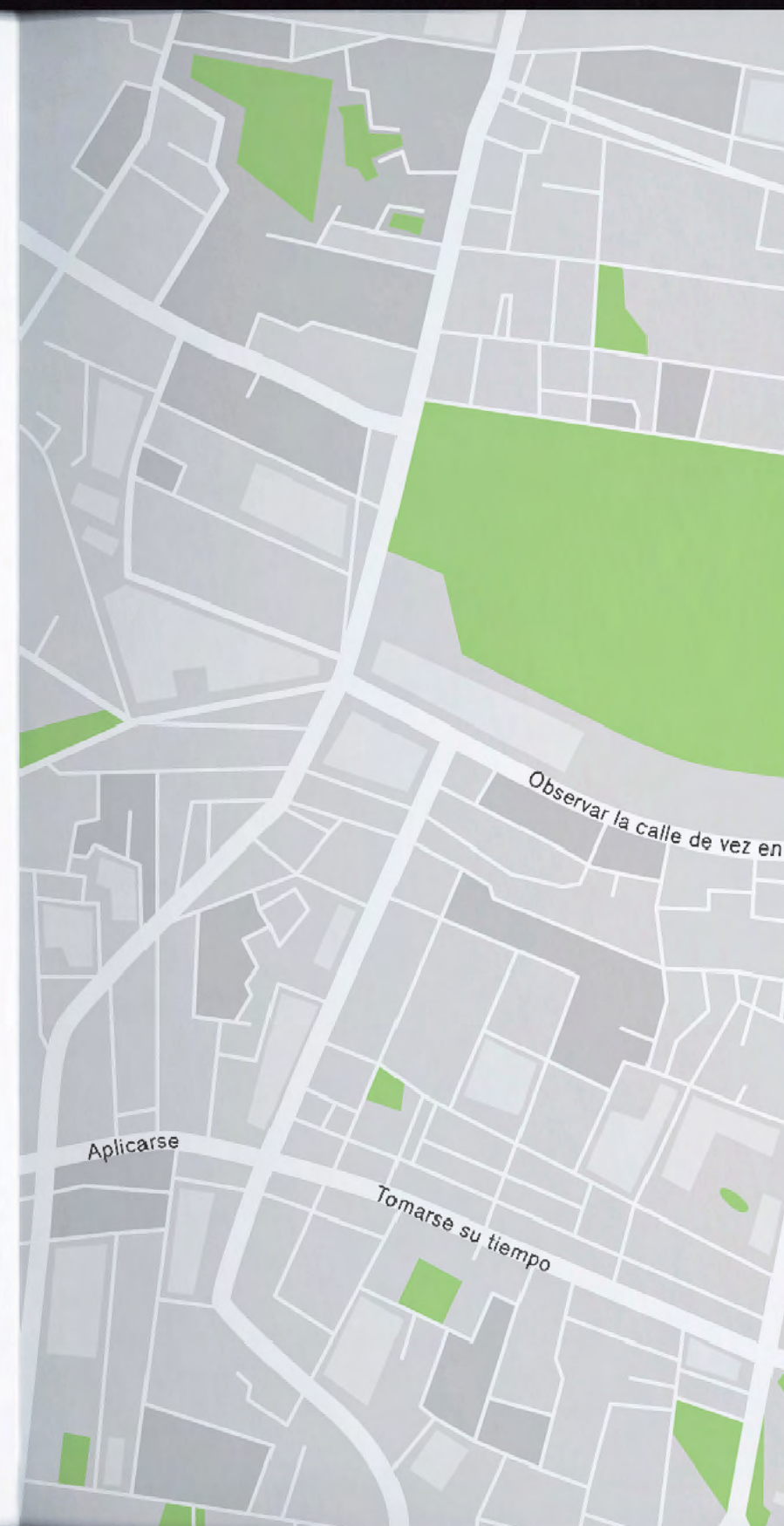
• Què

• Perquè

PUNTS D'INTERÈS

- | | |
|--|--|
| o Una experiència única..... A6 | o Coses oblidades.....C4 |
| o Qualsevol fotografia..... A4 | o Bona temperatura.....C5 |
| o El que es recorda C4 | o Una trobada familiar.....A3 |
| o Excursió d'un dia B2 | o Un déjà-vu.....A2 |
| o Alguna cosa vella C3 | o Desorientació.....B4 |
| o Alguna cosa nova C6 | o Jornades de sol.....C6 |
| o Silenci D6 | o El que no es veu.....C4 |
| o Canvi de direcció A3 | o El lloc més alt.....A3 |
| o Un trajecte confortable..... C4 | o Seguir una olor.....C5 |
| o Un desconegut C5 | o Fer una troballa.....B3 |
| o Interrupció B6 | o Imaginar el camí.....C1 |
| o Nous estímuls..... D6 | o Intuïció..... D3 |
| o Llum impossible de capturar amb la càmera.....C1 | o Gaudir el cansament.....C2 |
| o Observar la vida.....A4 | o Comprendre.....C4 |
| o Lluna plena.....C4 | o Una primera vegada.....A3 |
| o Un lloc buit.....B2 | o Tornada.....B6 |
| o Desconeixença.....C3 | o Una situació concreta.....B5 |
| o Una conversa agradable.....A3 | o Un senyal.....A6 |
| o Un lloc infravalorat.....C6 | o Una decisió.....B5 |
| o El lloc més evocador.....A3 | o Carrers i places a qualsevol època de l'any.....D4 |
| o El que no es troba..... D3 | o Un comiat.....B1 |
| o El que no existeix.....A3 | |
| o Curiositats.....A1 | |
| o Anada.....B6 | |

Tota la regió ofereix d'altres punts
plens de meravelles...

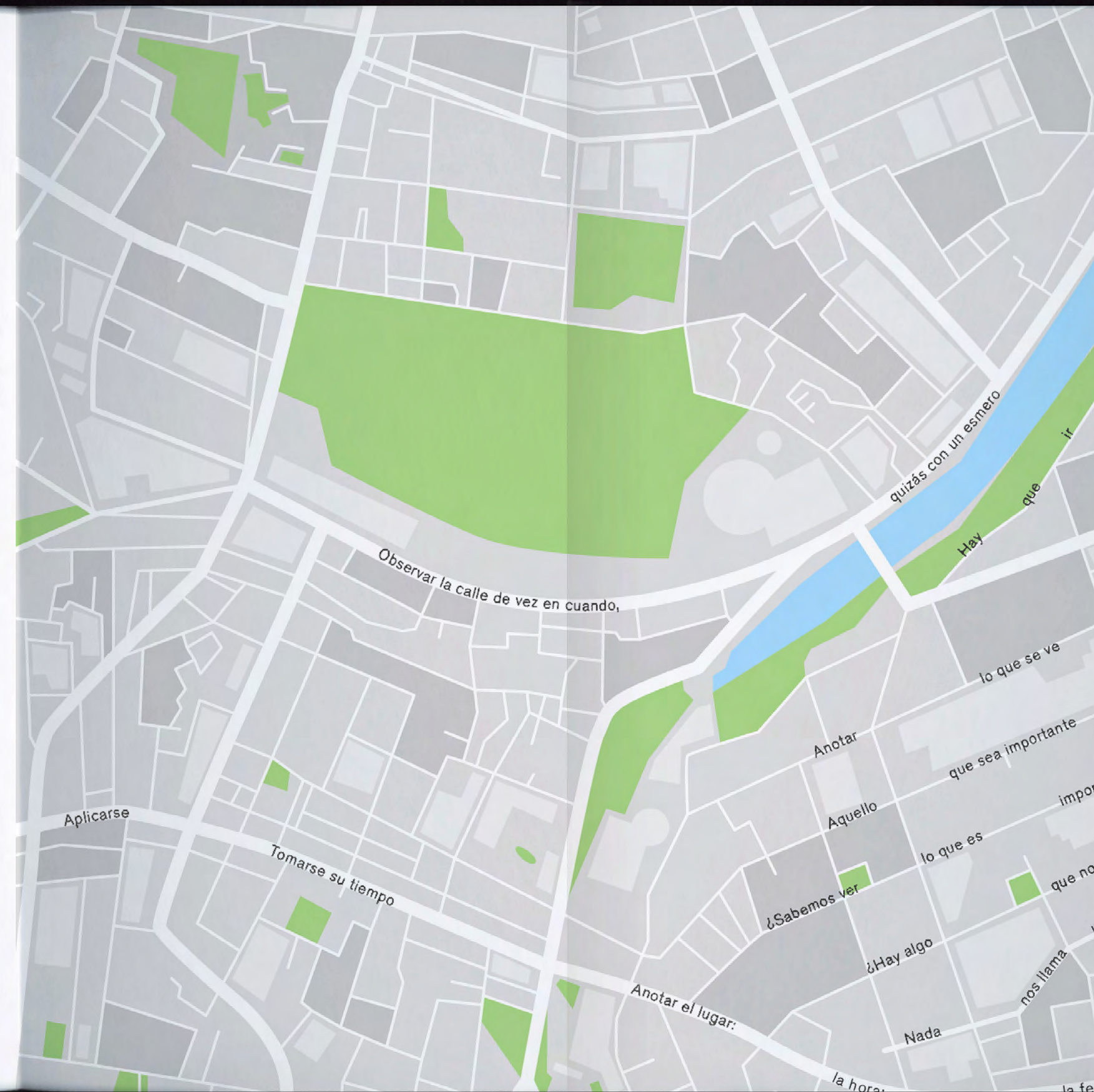


↑ Text: fragment G. Pérez "Tratados prácticos" del capítulo "la calle" de "Espacios de Espacios"

PUNTS D'INTERÈS

- | | |
|--|--|
| ○ Una experiència única..... A6 | ○ Coses oblidades.....C4 |
| ○ Qualsevol fotografia..... A4 | ○ Bona temperatura.....C5 |
| ○ El que es recorda C4 | ○ Una trobada familiar.....A3 |
| ○ Excursió d'un dia B2 | ○ Un déjà-vu.....A2 |
| ○ Alguna cosa vella C3 | ○ Desorientació.....B4 |
| ○ Alguna cosa nova C6 | ○ Jornades de sol.....C6 |
| ○ Silenci D6 | ○ El que no es veu.....C4 |
| ○ Canvi de direcció A3 | ○ El lloc més alt.....A3 |
| ○ Un trajecte confortable..... C4 | ○ Seguir una olor.....C5 |
| ○ Un desconegut C5 | ○ Fer una troballa.....B3 |
| ○ Interrupció B6 | ○ Imaginar el camí.....C1 |
| ○ Nous estímuls..... D6 | ○ Intuïció..... D3 |
| ○ Llum impossible de capturar amb la càmera.....C1 | ○ Gaudir el cansament.....C2 |
| ○ Observar la vida.....A4 | ○ Comprandre.....C4 |
| ○ Lluna plena.....C4 | ○ Una primera vegada.....A3 |
| ○ Un lloc buit.....B2 | ○ Tomada.....B6 |
| ○ Desconeixença.....C3 | ○ Una situació concreta.....B5 |
| ○ Una conversa agradable.....A3 | ○ Un senyal.....A6 |
| ○ Un lloc infravalorat.....C6 | ○ Una decisió.....B5 |
| ○ El lloc més evocador.....A3 | ○ Carrers i places a qualsevol època de l'any.....D4 |
| ○ El que no es troba.....D3 | ○ Un comiat.....B1 |
| ○ El que no existeix.....A3 | |
| ○ Curiositats.....A1 | |
| ○ Anada.....B6 | |

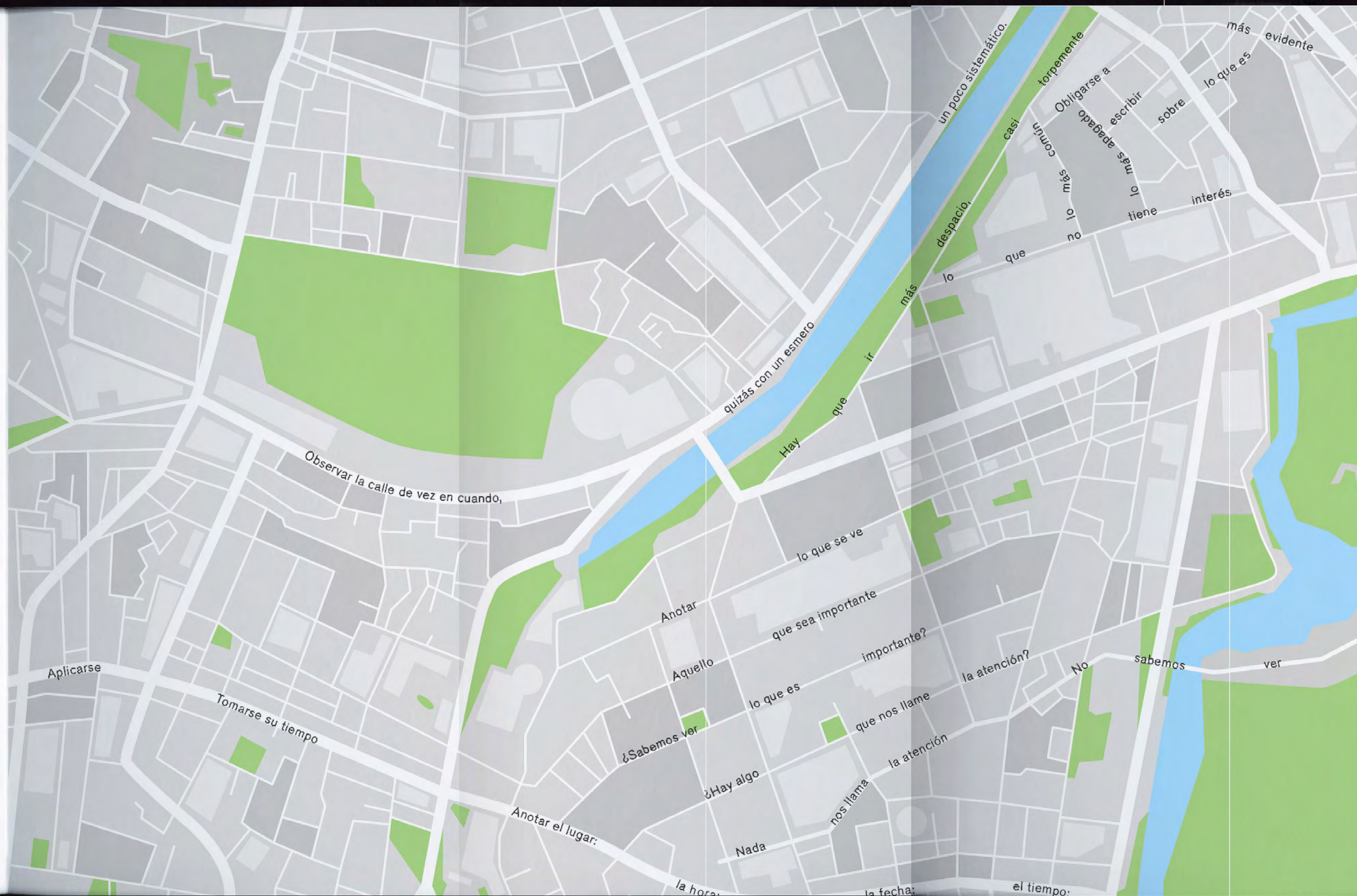
Tota la regió ofereix d'altres punts
plens de meravelles.



RÈS

- obliuïdes _____C4
- temperatura _____C5
- obada familiar _____A3
- à-vu _____A2
- entació _____B4
- es de sol _____C6
- no es veu _____C4
- més alt _____A3
- una olor _____C5
- a troballa _____B3
- ar el camí _____C1
- 5 _____D3
- el cansament _____C2
- endre _____C4
- imera vegada _____A3
- a _____B6
- uació concreta _____B5
- yal _____A6
- cisió _____B5
- i places a qualsevol _____D4
- de l'any _____D4
- niat _____B1

gió ofereix d'altres punts
plens de meravelles...



ITINERARIS

60 / 94

En ruta


El viatge sense el viatge

recorrer situada empieza
dedican
recorrer tomando hacer
observar
hacer aleja pasar
parada jugar
disfrutar tomar
contemplar explorar
va Vuélvase
ir
reservando continúa
sígase explorar
dormir
acabar descubriendo



61 / 94

ver recorriendo
sigue marcha
llega huye
hace duerme
recorrer dar
se resérve-
mese ver tó-
sigue pasar
baja
llega
tase volver
pasar visí-
cruzar



The highest point is guaranteed
to make history interesting and fun.



Nestling in the midst of nature,



Some stories are authentic,
others a figment of the imagination.



You can take this audio tour in any order
and at your own pace.

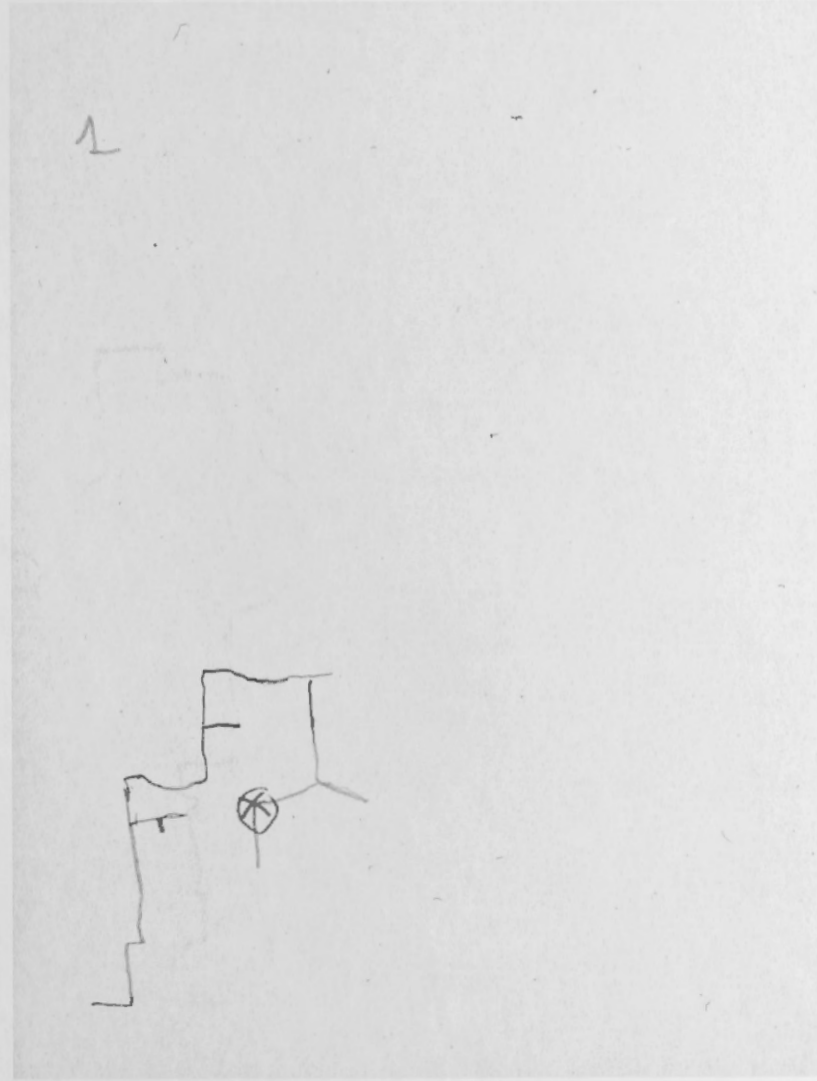


MIILLORS EXPERIÈNCIES

70 / 94

En ruta

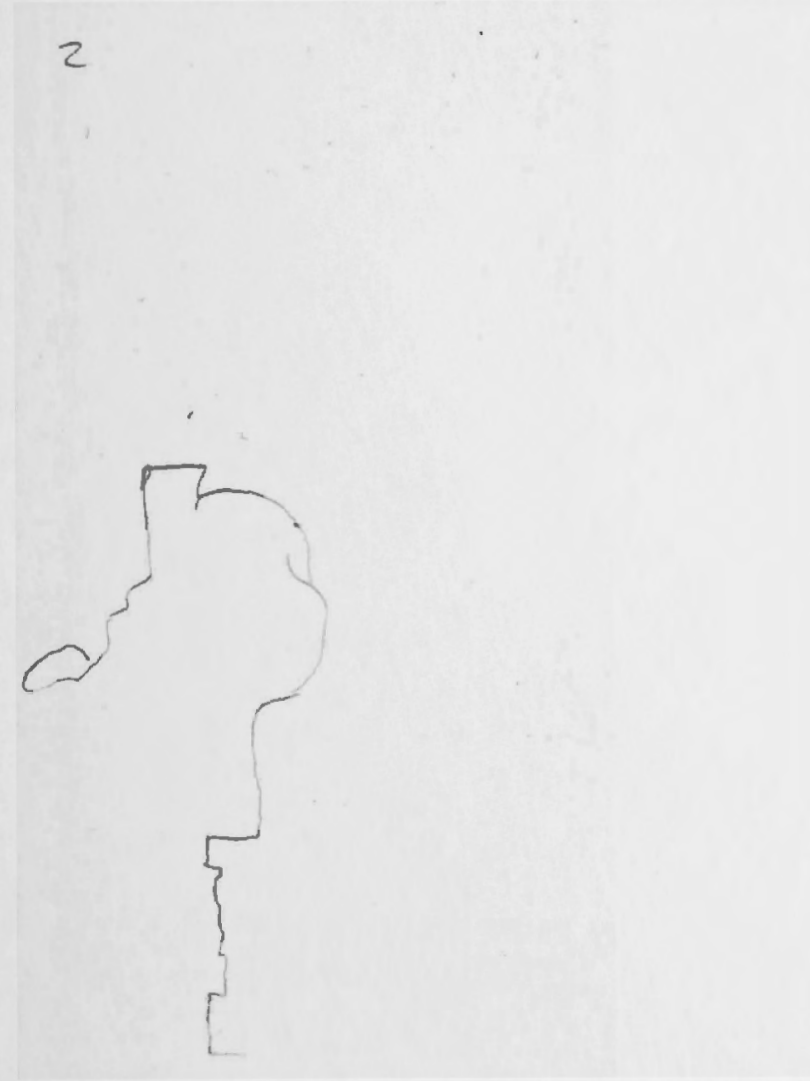
El viatge sense el viatge



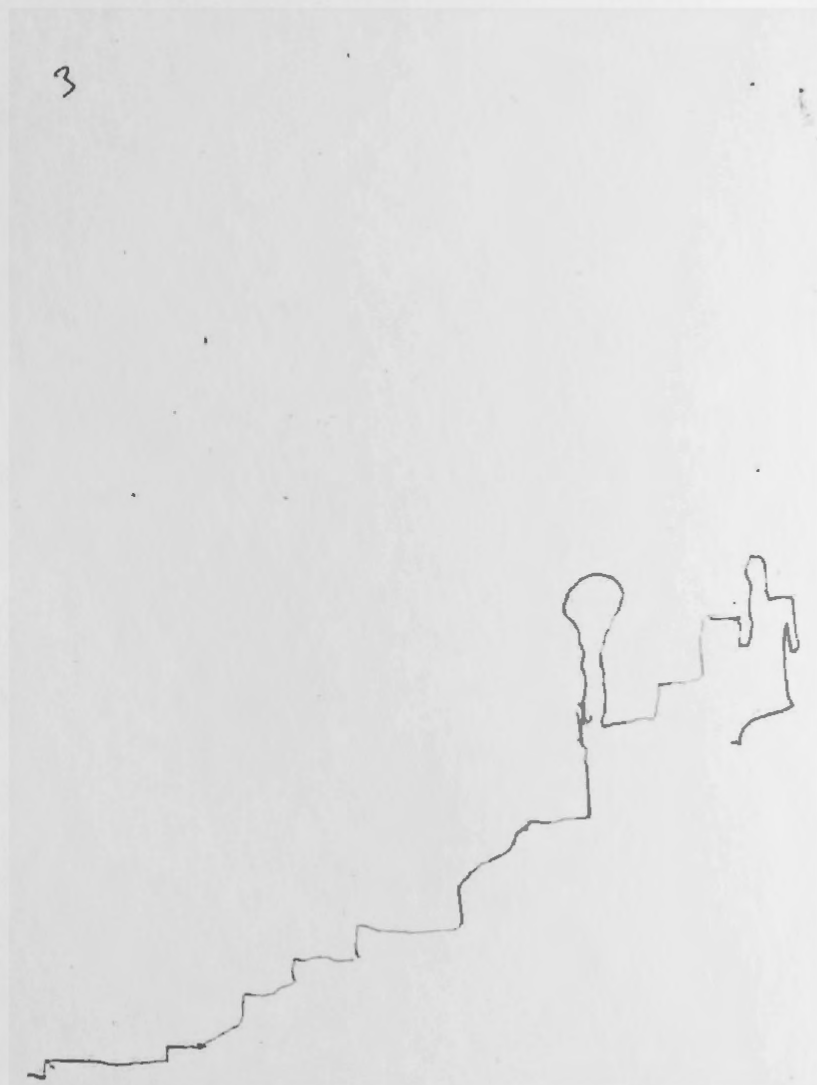
1h 15min



71 / 94

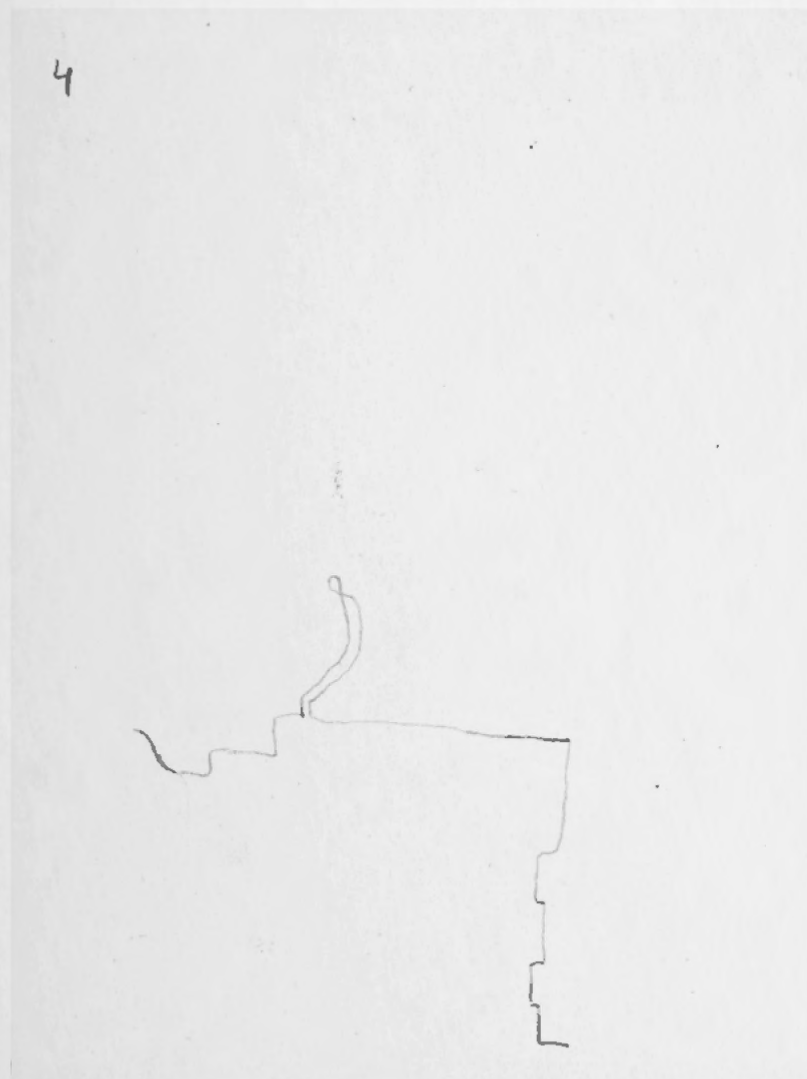


1h 40min



2h 05min

4



1h 15min



GUIA PRÀCTICA

Destinacions, 2020. Dibuix i impressió, 21 x 29,7 cm.

Itineraris, 2020. Àudio, 13min 47s.

Guided Tour (History), 2020. Vídeo digital, 6min 30s.

Guided Tour (Nature), 2020. Vídeo digital, 4min 19s.

Guided Tour (Tradition), 2020. Vídeo digital, 1min 43s.

Guided Tour (Museum), 2020. Vídeo digital, 3min 19s.

Trajectes, 2020. Sèrie de derives.

Postals, 2020. Impressió digital, 14,8 x 63 cm.

Guia de viatge, 2020. Publicació.

Per a més informació, veure "Comprendre el viatge" (p. 82)

**Informació adicional:
Comprendre el viatge**



Trajecte 4: 4h 15 min

L'INSTRUMENTAL TURÍSTIC

Els visitants no experimenten les ciutats en un sentit empíric, sino que la veuen com un conjunt d'elements que configuren un marcador simbòlic (MacCannell, 2017). La implicació del turista amb allò que veu és a través dels marcadors de cada una de les vistes. Les vistes són "experimentades significativament" gràcies a aquests indicadors que apunten a l'original. Si una vista no posseeix marcadors, el turista difícilment es veurà involucrat en la seva contemplació.

La informació turística determina l'atenció i els interessos del visitant responent a una ideologia i a un discurs predeterminat. Les guies dirigeixen l'acció, activant i motivant la visita d'una manera específica: la del consum d'experiències. S'ofereixen al visitant un munt de propostes jerarquitzades, ressaltant punts per damunt d'altres, i adjectivades com a millors, úniques, imprescindibles... persuadint al visitant de la seva obligatorietat. Les expectatives que generen són tan altes que sovint el turista sent decepció quan arriba al lloc. Sota la promesa d'un viatge singular i únic, el turisme tracta a tots els visitants en bloc, homogeneïtzen totes les experiències, fent que tothom repeteixi els mateixos recorreguts i activitats.

Malgrat l'afany de jerarquitzar i quantificar atraccions i experiències, la successió de descripcions i activitats que es mostren a les guies són un llistat de propostes totalment intercanviables. Experiències com visitar una galeria d'art, gaudir de l'oci nocturn o tastar la gastronomia local, per exemple, són recurrents a totes les guies, sigui quin sigui el destí. Així doncs, l'oferta turística en el món global acaba sent la mateixa arreu.

Durant la visita, el turista segueix de manera submissa i depenent les indicacions i directrius de mapes, guies i itineraris, assumint el rol d'espectador passiu. L'instrumental turístic s'interposa com un obstacle entre el visitant i l'entorn, apartant-los de la realitat del lloc on es troben, i acotant la seva predisposició contemplativa. El ritme de la visita sovint també està condicionat per aquests elements que configuren trajectes i etapes, realitzant aturades obligatòries, o fent visites grupals.

* * *

Al projecte s'utilitzen diferents instruments turístics d'activació de la visita per a revertir la seva funció. Aquells que inciten i motiven l'experiència en la fase de planificació o durant la mateixa visita, com són: les destinacions, la guia escrita, l'itinerari, el tour guiat o les imatges.

Cadascun d'aquests elements té unes característiques particulars pel canal o el moment en què s'inscriuen, i condicionen l'experiència turística de maneres diferents:

— El mapa és un dels primers contactes que es té amb el que es vol visitar. Permet ubicar i situar geogràficament **la destinació**, inscrivint-la dins d'un context i un imaginari ple de tòpics i expectatives. La destinació converteix l'espai geogràfic en reclam i interès per la visita, orientant la seva economia i oci al consum del turisme. Les destinacions turístiques competeixen entre elles en un mercat on l'oferta està jerarquitzada (sent considerades de manera general unes millors que d'altres) i categoritzada segons el que s'hi espera trobar (turisme cultural, rural, de sol i platja, familiar, d'aventura...).

— La **guia escrita** s'utilitza com un element de planificació i recopilació de tot el que es vol veure. El seu ús exhaustiu és majoritàriament abans de partir, quan es converteix en objecte d'estudi i el turista forja la concepció del que serà el seu viatge. Durant el viatge acostuma a utilitzar-se com a suport de consulta o fins i tot d'arxiu, acumulant-hi els rebuts i entrades del que es visita.

— Els **itineraris** impliquen una acció i una manera de recórrer l'espai que es visita. Inscrits sovint en les guies escrites o plànols, són un instrument d'ús sobre el terreny, que determinen de manera directa la nostra posició, circulació i relació amb l'entorn.

— L'**audioguia o visita guiada**, s'ofereix com un recurs addicional per complementar i millorar la visita a fi de gaudir-la amb un nivell de coneixement més alt. La visita guiada determina l'observació a través de l'escolta i també, de la mateixa manera que els itineraris, a través del propi recorregut.

— Les **imatges del turisme**, són presents constantment en postals, guies i fulletons turístics, publicitat, cinema, mitjans de comunicació, etc. Possiblement són aquestes les que contribueixen més a l'expectativa del viatge, ja que esdevenen marcadors fonamentals de les vistes. Durant la visita els turistes busquen retratar exactament aquestes mateixes imatges amb la seva càmera fotogràfica o telèfon. Les imatges esdevenen marcadors que arriben a substituir la vista en el seu reconeixement, veient la vista com si fos la seva pròpia representació.

L'elevació a categoria de vista és obra de la societat, no de l'individu. El turista, habituat a la gran dependència

dels marcadors, confon percepció amb reconeixement. Tot aquest instrumental turístic afecta la seva capacitat subjectiva de descoberta. Condicionant el seu viatge, la seva manera de relacionar-se i transitar l'espai, i la seva predisposició contemplativa.

ELIMINAR EL SIGNE

MacCannell (2017) recupera els estudis de semiòtica de Charles Pierce i Ferdinand de Saussure, per a analitzar la relació entre els marcadors i la vista. Determina que les atraccions turístiques constitueixen signes, ja que els marcadors representen significats de la vista per al turista. En ser la relació entre significat i significat arbitrària, els conceptes i valors que s'atribueixen a monuments o llocs poden ser també intercanviables.

El viatge sense el viatge fa un exercici d'apropiació de l'instrumental turístic per tal de revertir la seva funció. Mitjançant l'eliminació del signe, se sostrau l'element semiòtic del turisme, el marcador de la vista. Conservant els elements estructurals, formals o discursius dels instruments turístics, fa un exercici de buidatge d'indicadors mantenint l'embolcall del mecanisme.

Les cartografies **Destinacions** reemplacen els topònims per pronoms i adverbis d'interrogació. L'abstracció de la cartografia al·ludeix a la predisposició al retir del viatge introspectiu. De la mateixa manera que el *peix volador* de Bernard Stiegler, la pràctica del viatge recau en prendre distància a través de la capacitat pròpia d'interrupció i reflexió, més enllà d'allà on es vagi. Es mostren mapes

completament buits, amb un únic element destacat al territori, de la mateixa manera que les destinacions turístiques s'ofereixen aïllades del seu context.

La peça **Itineraris** és una lectura on només es pronuncien en veu alta els verbs que apareixen al text. Tot el recorregut queda reduït al traçat de les accions proposades. Alliberant l'itinerari de marcadors, les accions queden totalment a disposició i experimentació personal, donant cabuda a múltiples interpretacions o activitats. Un itinerari que en comptes de fixar i conduir per l'espai, proposa, com un joc, una seqüència de possibilitats realitzables a qualsevol lloc, ritme o estil.

La sèrie de vídeos **Guided Tours** combina imatges contemplatives deslocalitzades amb la veu en off d'un guia turístic. El discurs descriptiu omet tots aquells elements indicadors d'atraccions, de manera que la locució esdevé també apropiada per a les noves imatges que acompanyen. La sèrie és formada per quatre vídeos que responen a cadascuna de les categories amb les quals MacCannell (2017, pp.103-119) classifica les atraccions turístiques: història, natura, tradició i museu. Per al vídeo referent a l'*atracció històrica*, s'acompanya l'àudio amb imatges d'un cel, com a abstracció d'allò etern. Oposat al territori, el cel no és transitable ni consumible; igual que el passat, és inassolible. Present en l'imaginari turístic com el negatiu de l'atracció en l'*skyline* o com el medi a travessar quan es vola, com un tràmit entre origen i destí; aquí es concep com l'element protagonista. Al vídeo de la *natura* es mostra un entorn verd que segons la descripció de l'àudio podria ser d'un paratge natural. L'aspersor que apareix confronta el discurs, evidenciant el simulacre de la natura com a atracció, preservant un paisatge dissenyat i domesticat. La peça de *tradició* centra

l'interès en allò senzill, quotidià i proper. Retrobar la tradició en els hàbits comuns, en contraposició amb la mirada nostàlgica i rupturista envers el passat que fa el discurs turístic quan s'aproxima a allò tradicional. Per últim, el vídeo del museu mostra imatges que qüestionen la descontextualització de la col·lecció i la visita; mostrant elements del museu que no formen part de la col·lecció com a nous objectes de contemplació, o visitants que, a través de la seva pràctica, posen en dubte el seu interès real per l'exposició.

Les imatges turístiques esdevenen marcadors que emmarquen l'atracció turística. *Postals* mostra una sèrie de dits que assenyalen quelcom fora d'enquadrament. Els dits, interpretats com a marcadors, queden incapacitats de la seva funció, ja que desvinculats de qualsevol vista, qui contempla la imatge desconeix on assenyalen. L'espectador pot completar la imatge com vulgui, esdevenint un marcador obert.

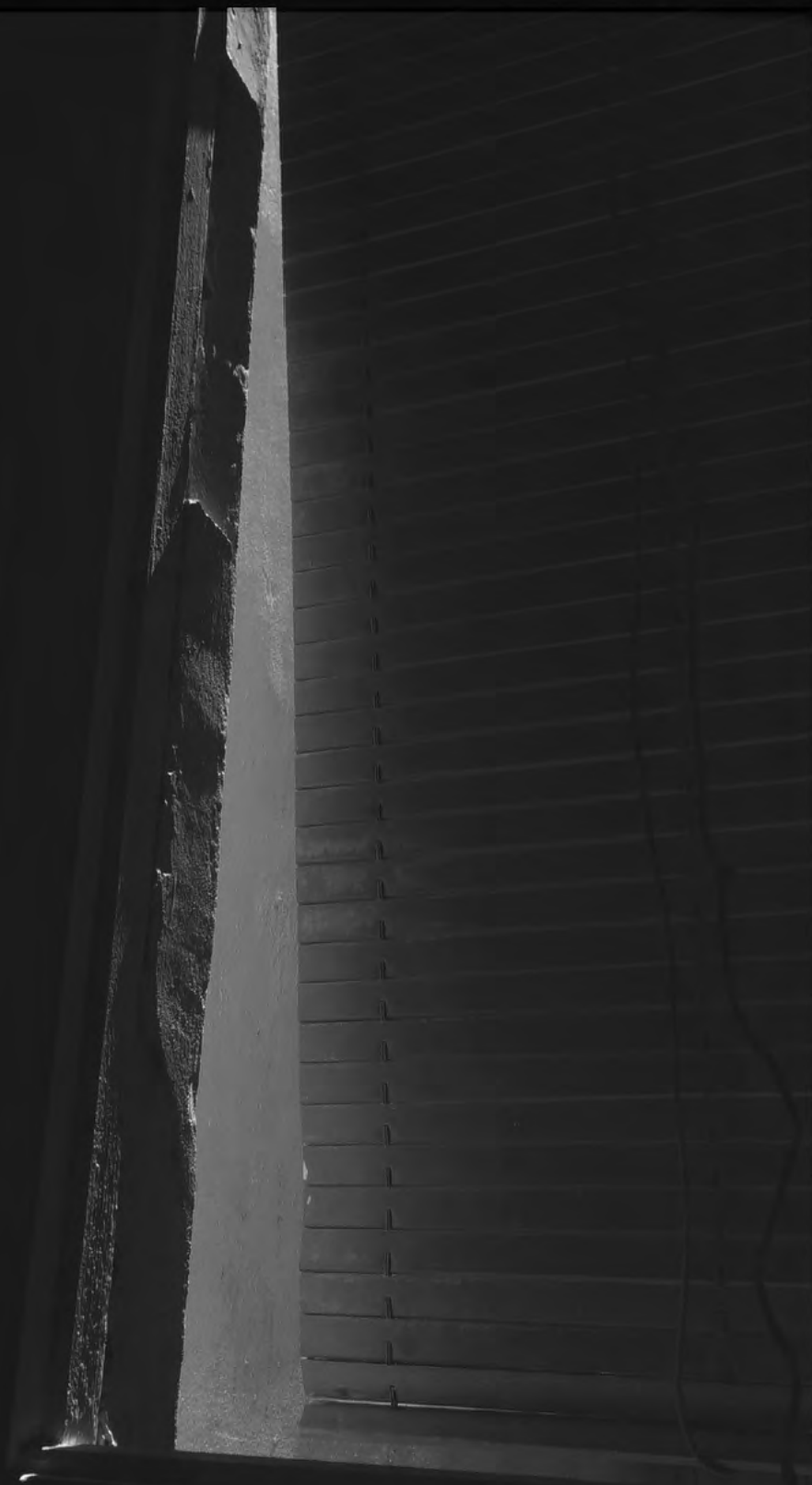
Trajectes sorgeix de la necessitat de posar en pràctica alguns dels plantejaments teòrics i conceptuals estudiats per al projecte. A partir d'una pulsio lúdica, es planteja fer una sèrie de recorreguts per tal de fer una recerca experiencial, aproximant-se al projecte d'una manera més intuïtiva i viencial. L'únic requisit per a aquest conjunt de derives és la seva durada. Cada acció es desenvolupa durant el mateix temps que el d'un determinat trajecte aeri, començant tots els trajectes des de casa. Sola o acompanyada, l'artista camina sense cap rumb prefixat seguint la seva curiositat cap a les zones menys freqüentades en els seus recorreguts habituals. Descentrant i reorientant la mirada més enllà dels clixés turístics, l'exercici permet experimentar la descoberta del viatge, transitant espais desconeguts de la mateixa ciutat, sense cap altra finalitat que la contemplativa.

Per últim, aquesta mateixa publicació ha estat concebuda com una *guia de viatge*. Una peça que convida a explorar l'entorn prescindint de marcadors, a través dels elements propis de la guia com el plànol, els punts d'interès o les millors experiències. Tanmateix, estructurada a partir de les fases d'ideació, preparació, realització i conclusions, s'estableix un paral·lisme entre un projecte artístic i l'experiència del viatge.



A través del conjunt de peces que constitueixen el projecte *El viatge sense el viatge*, es mostren continguts i discursos descontextualitzats en una successió de diversos dispositius turístics d'activació de la visita, fent una abstracció d'aquests instruments a través de l'el·lipsi dels marcadors. Eliminant qualsevol referència a atraccions o destins, aquests instruments esdevenen eines d'obertura per a l'experiència contemplativa, introspectiva i no consumible.

En tornar a casa: Conclusions



RETROSPECTIVA

El privilegi del viatge turístic s'experimenta des de la tranquil·litat que dona la seva condició temporal: saber que la seva durada és limitada i que es tornarà a casa. El turisme, com totes les activitats d'oci, neix en oposició a l'activitat laboral. Quan el turista parteix, es disposa a veure el món amb curiositat, mostrant interès pel no comú i excepcional. La predisposició a la descoberta s'activa només quan se surt del propi context quotidià, empenyent a milers de viatgers a desplaçar-se.

Amb el projecte *El viatge sense el viatge* s'ha volgut experimentar una pràctica deslocalitzada per tal d'alliberar la descoberta de les constriccions pròpies del turisme. Amb la sèrie *Trajectes* he pogut experimentar la sensació d'estar de viatge, descobrint i transitant espais que no coneixia, fent una acció exclusivament contemplativa, desvinculada de qualsevol altra funció. El fet de transitar l'espai sense rumb i sense consultar el mapa en cap moment, ha fet que en múltiples ocasions es produís la sensació de desorientació i pèrdua. L'experiència ha estat molt positiva, satisfent l'impuls de descoberta caminant per espais de la pròpia ciutat.

La subjectivitat del turista es veu altament condicionada per la semiòtica de l'atracció. El turisme i els seus instruments dirigeixen la contemplació amb la finalitat principal de reconèixer vistes. Tot i no desplaçar-me per llocs turístics, he pogut experimentar la dificultat d'observar més enllà dels estereotips turístics de l'autèntic, el salvatge o l'altre. Fins a quin punt la nostra contemplació està condicionada per aquests mecanismes del reconeixement que

Entre trajectes

només pretenen confirmar el que ja es coneix? Durant les derives, he recordat contínuament una frase d'Òscar Guayabero (2009): "Els tòpics són turístics, les sorpreses no". Deixar de banda aquesta mirada preconcebuda, pròpia del reconeixement de vistes, i deixar-se sorprendre per l'inesperat, ha sigut l'exercici fonamental a realitzar.

Tanmateix, amb la concepció d'aquest projecte he pogut verificar la dificultat d'escapar dels mecanismes semiòtics de la indústria turística. La peça *Postals* evidència la dificultat de fer una operació fora dels mecanismes del turisme, ja que podria arribar a trobar-se a una botiga com si fos un *metasouvenir*. Aquesta nova tipologia de souvenirs suposen una revisió contemporània de l'objecte kitsch, a través de la ironia, l'humor, el disseny o la poètica, elaborant discursos o narratives més complexes sobre les representacions turístiques. Avui en dia el turisme és capaç d'oferir qualsevol experiència o producte per tal de diferenciar-se en un sector sobresaturat, incloent-hi també l'art.

ART I TURISME

L'art és ofert al turista com un producte de consum més. La cultura oferta com a mercaderia esdevé espectacle i entreteniment, podent establir diferents paral·lelismes entre art i turisme. El sentit de la vista és predominant en totes dues esferes, percebem la majoria d'obres d'art i atraccions turístiques visualment, si no exclusivament, primerament. La percepció visual en la nostra cultura és central, encara més des de la revolució digital, afavorint experiències superficials, ràpides i distants.

La predisposició contemplativa de l'art i les atraccions turístiques se sustenta per marcadors en tots dos casos. Per a la contemplació artística s'utilitzen marcadors que validen la vista, com per exemple, noms d'artistes cèlebres, el suport d'institucions o premis de rellevància. De la mateixa manera que el turista, l'observador d'art valorarà més l'obra exposada si té un coneixement previ d'aquesta, identificant-la i reconeixent-la com a tal. A través dels punts d'interès turístics es produeix una tergiversació del concepte "interessant", excloent d'aquesta condició tot el que resta entre vista i vista. El viatge, com el museu, acaba convertint-se en una successió de reconeixement i identificació de llocs/obres, imposant-se el procés de recollecció per damunt del procés de descoberta.

De la mateixa manera que el turista visita simulacres i escenaris dessocialitzats on la vida quotidiana del lloc ha estat apartada, en l'art també trobem operacions d'emmarcat similars. El museu descontextualitza les obres d'art, ja sigui desvinculant-les del seu entorn físic o funcional, o perquè la mateixa concepció per part de l'artista ja ha sigut influenciada pel *white cube*. De la mateixa manera que per al viatge cal un canvi de mirada i una renúncia a la direcció que assenyala el turisme, ens cal també explorar en l'art tots aquests espais que el museu no assenyala. L'art que no es veu amb els ulls, l'art no referenciat i l'art no emmarcat. Entendre el museu també com quelcom deslocalitzat, on l'obra pogués estar fora del sistema de l'art.

L'artista, igual que el turista, també es caracteritza per la seva condició provisional i transitòria. Com aquell a qui li costa definir-se per la seva pràctica perquè no acaba

d'adoptar amb fermesa la seva condició, vivint amb perplexitat la seva experiència. Ocupant un lloc que no acaben de sentir com a propi, durador o estable, la dificultat d'arrelar és transversal en totes dues figures: mentre el turista transita el lloc, l'artista transita l'art.



Trajecte 2: 1h 40 min

- Augé, M. (1992). *Los "No lugares": espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa..... 16
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa..... 19
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno 23
- Baudelaire, C. (1863). "El pintor de la vida moderna". Recuperat el 12 d'abril de 2020 a: <http://www.ecfrasis.org/wp-content/uploads/2014/06/Charles-Baudelaire-El-pintor-de-la-vida-moderna.pdf>..... 27
- Benjamin, W. (2005). *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal..... 28
- Boullón, R. (2006). *La planificación del espacio turístico*. Ciudad de México: Trillas..... 17
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos... 20, 29
- Delgado, M. (2004). Ciutats de mentida: El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana. A N. Enguita, J. L. Marzo i M. Romani (Eds.), *Tour-ismes: La derrota de la dissensió: Itineraris crítics* (pp. 54-66). Barcelona: Fundació Antoni Tàpies 20, 21
- Guayabero, O. (2009). *Efecte Souvenir: fetitxes de viatge, més enllà del tòpic*. Barcelona: Disseny Hub Barcelona... 90
- Gros, F. (2014). *Andar: una filosofía*. Madrid: Taurus 28
- MacCannell, D. (2017). *El Turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Melusina..... 17, 18, 20, 79, 82, 83
- Muñoz, F. (2008) *Urbanización: Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili..... 15
- Osborne, L. (2017). *El turista desnuda*. Barcelona: Gatopardo Ediciones 21
- Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Paris: Éditions Galilée..... 28, 59
- Petit-Laurent Charpentier, C.A. (2013). *Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/22913/1/T34757.pdf> 9
- Said, E. W. (2008). *Orientalismo*. Barcelona: DeBolsillo 22, 23
- Solà-Morales, I. (1996) Present i futurs: l'arquitectura a les ciutats. En Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (Ed.), *Present i futurs: arquitectura a les ciutats* (pp.10-23). Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona..... 15
- Stiegler, B. (2009). *Acting Out*. California: Stanford University Press 41, 82

Mireia Serrano

www.mireiaserrano.com

mail@mireiaserrano.com

Barcelona, 2020